



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

생활과학박사 학위논문

해외여행 시 관광쇼핑가치 척도 개발

Development of a scale to measure
tourist shopping value

2018 년 2 월

서울대학교 대학원

의류학과

허희진

해외여행 시 관광쇼핑가치 척도 개발

지도 교수 추 호 정

이 논문을 생활과학박사 학위논문으로 제출함
2017 년 11 월

서울대학교 대학원
의류학과
허희진

허희진의 생활과학박사 학위논문을 인준함
2017 년 12 월

위 원 장 _____ (인)

부위원장 _____ (인)

위 원 _____ (인)

위 원 _____ (인)

위 원 _____ (인)

초 록

쇼핑은 관광에서 중요한 부분을 차지하며, 관광객들은 다양한 쇼핑가치를 지각한다. 관광쇼핑은 일상생활에서의 쇼핑과 다르며, 관광이라는 맥락의 효과로 인해 쇼핑경험으로부터 추구하는 가치도 다르다고 할 수 있다. 많은 선행 연구에서 관광쇼핑객들의 쇼핑가치를 측정하고 있으나, 기존의 일상에서의 쇼핑가치를 수정하여 사용하고 있다. 따라서 본 연구에서는 관광맥락에 보다 초점을 맞추어 관광지에서 쇼핑을 하는 여행객들이 지각하는 쇼핑가치를 포괄적으로 포함하는 관광쇼핑가치의 다차원적 구조체계를 확인하고, 이러한 개념들이 반영된 관광쇼핑가치 척도를 개발하고자 하였다. 본 연구에서는 Churchill (1979)의 척도개발 패러다임을 기준으로 Hinkin(1995)과 Tian et al.(2001)의 제안에 따른 절차에 따라 문헌연구와 심층면담을 병행하여 본 연구의 특성에 맞게 재구성하여 사용하였다.

먼저 관광쇼핑, 쇼핑가치 등과 관련한 문헌 고찰을 통해 관광쇼핑가치 척도개발을 위한 이론적 틀을 규명하였다. 선행연구를 중심으로 많은 연구에서 쇼핑가치의 기본 하위차원으로 사용되고 있는 네 가지 가치 차원인 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치, 그리고 탐험적 가치로 분류하였다. 규명한 하위차원을 토대로 선행연구로부터 관광쇼핑가치 척도 초기문항을 도출하였다. 기존 소비가치와 쇼핑가치 연구에서 동일한 가치를 측정할 때 자주 사용되거나, 본 연구에서 측정하고자 하는 가치의 의미와 잘 맞는다고 판단되는 문항들을 선택하여 초기 척도문항을 구성하였다.

이후 선행연구에서 간과된 부분과 최근 관광쇼핑 환경변화에 적용하기

위해 질적 연구를 실시하였다. 관광쇼핑경험에 대한 심층면담을 진행하였으며, 수집된 자료는 코딩과정을 통해 범주화함으로써 관광쇼핑가치의 하위요인을 도출하였다. 질적 연구를 바탕으로 연구참여자들의 응답에서 관광맥락에서의 가치 즉 상황적 가치가 추가되었다. 또한 각 가치의 측정문항 내용은 심층면담 내용을 바탕으로 수정 및 보완되었으며, 일부 문항이 추가되었다.

관광쇼핑가치의 신뢰성과 타당성에 대한 통계적 검증을 위하여 총 2회의 온라인 설문조사를 실시하였다. 문헌연구와 질적 연구를 통해 제안한 관광쇼핑가치 척도를 일차적으로 검증하고 수정, 보완하기 위해 1차 조사를 실시하고 수집된 자료를 분석하였다. 1차 조사 결과를 통해 여섯 가지 가치가 도출되었는데, 기존에 제시된 감정적 가치, 사회적 가치, 상황적 가치, 기능적 가치, 탐험적 가치의 다섯 가지 가치 중 사회적 가치가 두 개의 요인으로 분리되었다. 타인의 인정과 과시와 같은 타인의 시선을 의식한 요인이 사회적 가치로, 그리고 타인과의 관계와 관련하여 경험이나 이야기를 공유하고자 하는 공유적 가치가 다른 하나의 가치로 도출되었다. 1차 조사를 통해 제안된 여섯 가지 가치는 2차 조사를 통해 재확인하였다. 각 과정에서 타당도와 신뢰도를 저해하는 문장을 제거함으로써 문항의 정제 과정을 거쳐 최종 여섯 가지 관광쇼핑가치 척도 24문항을 도출하였다.

측정문항의 개념적 타당도를 평가하기 위해 수렴타당도와 판별타당도를 검토하였으며, 통계적인 방법을 통해 검증하였다. 또한 관광쇼핑가치와 정적인 상관을 보일 것이라 기대되는 쇼핑만족도와 관광만족도를 대상으로 법칙타당도를 검증하였는데 여섯 가지 관광쇼핑가치는 쇼핑만족도, 관광만족도와 모두 정적 상관관계를 나타내는 것으로 확인되었다. 본 연구가 규명하는 관광쇼핑가치 6개 요인으로 구성된 다차원 모델을 토대로 신뢰성과 타당성이 확보된 24개 문항의 척도가 제안되었다. 한국소비자를

대상으로 제안한 관광쇼핑가치 척도가 해외소비자를 대상으로 적용가능한지 확인하기 위해 미국인을 대상으로 척도를 검증하여 외적타당성을 확보하였다.

관광소비자의 인구통계적 특성과 관광 특성에 따른 관광쇼핑가치의 차이를 분석하고자 하였다. 인구통계학적 특성과 관광관련 특성에 따른 관광쇼핑가치 인식을 확인하고, 패션과 관련된 특성에 따른 관광쇼핑객들의 지각 가치에 대한 차이를 확인하였다. 인구통계학적 특성 중 결혼여부와 거주지역은 관광쇼핑가치에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나 그 외 성별, 연령, 월평균 개인소득에 따른 관광쇼핑가치의 집단간 차이는 유의하게 나타났다. 관광관련 특성 중 여행동반자는 관광쇼핑가치에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나 그 외 여행목적, 여행기간, 여행경비, 그리고 관광쇼핑과 관련된 쇼핑비용과 쇼핑장소에 따른 관광쇼핑가치의 집단간 차이는 유의한 것으로 확인되었다. 패션관련 특성으로 패션제품 구매자 집단과 비구매자 집단 간 지각하는 가치의 차이는 패션제품 구매 비중과 마찬가지로 감정적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치, 공유적 가치에서 유의하게 나타났다.

관광쇼핑의 중요성이 높아지고 관광환경의 변화를 반영하는 쇼핑관련 연구의 필요성이 제기되면서 관광맥락을 반영한 쇼핑가치를 포괄적으로 포함하는 관광쇼핑가치의 개념적 구조를 규명하고, 보다 타당한 측정도구를 제안하기 과학적, 객관적인 방법을 통하여 신뢰성과 타당성이 확보된 척도를 개발하였다는데 의의가 있다.

관광소비자는 관광지에서의 쇼핑을 통해 자국 시장 소비자들이 일상의 환경에서 쇼핑을 통해 추구하는 가치와 다른 가치를 추구할 수 있다. 따라서 리테일러들은 그러한 차이를 인지하고 관광쇼핑객들이 중요하게 여기는 요인들을 적극 반영함으로써 마케팅 전략 수립에 기여할 수 있을

것이다. 또한 패션기업 입장에서 관광쇼핑객들의 구매비중이 높은 패션제품에 대해 관광쇼핑객들이 추구하는 관광쇼핑가치를 파악함으로써 판매촉진에 주력할 수 있는 방안을 마련할 수 있다.

주요어 : 관광쇼핑, 쇼핑가치, 관광쇼핑가치, 관광쇼핑가치 척도, 척도 개발

학 번 : 2015-30458

목 차

제 1 장 서 론.....	1
제 1 절 연구의 필요성 및 의의.....	1
제 2 절 연구의 목적.....	6
제 2 장 이론적 배경.....	8
제 1 절 관광쇼핑.....	8
1. 쇼핑맥락에서의 관광	8
2. 관광쇼핑의 개념	10
3. 관광쇼핑의 특성	14
제 2 절 관광쇼핑가치.....	32
1. 가치	32
2. 쇼핑가치	35
3. 관광쇼핑가치	40
제 3 절 척도개발	43
제 3 장 연구문제 및 연구방법.....	49
제 1 절 연구문제.....	49
제 2 절 연구 구성 및 방법	52
제 4 장 관광쇼핑가치 척도화.....	56
제 1 절 문헌 연구를 통한 관광쇼핑가치 척도화.....	56
1. 관광쇼핑가치 구조화.....	56
2. 관광쇼핑가치 구성항목 도출.....	63
제 2 절 질적 연구를 통한 관광쇼핑가치 척도화.....	67
1. 자료의 수집	67
2. 자료의 분석	71
3. 결과 및 논의	73
4. 관광쇼핑가치 다차원적 구조에 대한 논의.....	90
5. 관광쇼핑가치 문항 개발	92

제 5 장 관광쇼핑가치 척도의 검증..... 99

제 1 절 본조사 1.....	99
1. 자료의 수집	99
2. 탐색적 요인분석	102
제 2 절 본조사 2.....	108
1. 자료수집 및 분석	108
2. 탐색적 요인분석	111
3. 확인적 요인분석	116
4. 상관관계 분석.....	119
제 3 절 해외소비자 조사.....	122
1. 자료수집 및 분석	122
2. 확인적 요인분석	125

제 6 장 관광쇼핑가치 척도의 적용..... 128

제 1 절 관광쇼핑가치의 일반적 특성.....	128
1. 인구통계학적 특성과 관광쇼핑가치.....	128
2. 관광특성과 관광쇼핑가치	131
제 2 절 패션소비자와 관광쇼핑가치	135

제 7 장 결론과 제언..... 139

제 1 절 연구의 요약 및 결론.....	139
제 2 절 연구의 시사점	143
제 3 절 연구의 제한점 및 후속연구를 위한 제언	147

참고문헌

Abstract..... 179

표 목차

[표 2-1] 관광쇼핑의 정의	11
[표 2-2] 관광쇼핑동기	17
[표 2-3] 관광쇼핑객 특성	23
[표 2-4] 다차원적 쇼핑가치의 구성요소	37
[표 2-5] 쇼핑/소비관련 가치 차원분류	39
[표 4-1] 관광쇼핑가치 척도문항 1차 구성	65
[표 4-2] 심층면담 참여자 프로필	69
[표 4-3] 심층면담용 질문지	70
[표 4-4] 내용분석 코딩 예시	71
[표 4-5] 내용분석 범주화 예시	73
[표 4-6] 내용분석 범주화 결과	89
[표 4-7] 관광쇼핑가치 척도문항 2차 구성	93
[표 4-8] 관광쇼핑가치 척도문항 3차 구성	97
[표 5-1] 1차 조사 연구참여자 인구통계적 특성	101
[표 5-2] 관광쇼핑가치 척도 신뢰도(1차 조사)	102
[표 5-3] 관광쇼핑가치 1차 문항 탐색적 요인분석	106
[표 5-4] 2차 조사 연구참여자 인구통계적 특성	110
[표 5-5] 관광쇼핑가치 척도 신뢰도 (2차 조사)	111
[표 5-6] 관광쇼핑가치 2차 조사 문항 탐색적 요인분석	115
[표 5-7] 관광쇼핑가치 2차 조사 문항 확인적 요인분석	117
[표 5-8] 관광쇼핑가치 본조사 문항 요인별 판별타당도	118
[표 5-9] 쇼핑만족도와 관광만족도 측정도구	119
[표 5-10] 관광쇼핑가치와 관련 변수의 상관계수	120
[표 5-11] 최종 관광쇼핑가치 척도 제안	121
[표 5-12] 해외소비자 인구통계학적 특성	124
[표 5-13] 해외소비자 관광쇼핑가치 확인적 요인분석	126
[표 5-14] 해외소비자 관광쇼핑가치 요인별 판별타당도	127
[표 6-1] 인구통계학적 특성에 따른 관광쇼핑가치	130
[표 6-2] 연구참여자 관광 특성	132
[표 6-3] 관광특성에 따른 관광쇼핑가치	134
[표 6-4] 내국인 패션소비자 관광쇼핑가치	136
[표 6-5] 미국인 패션소비자 관광쇼핑가치	138

그림 목차

[그림 2-1] Churchill(1979)의 척도개발 8단계	45
[그림 3-1] 연구의 구성.....	53
[그림 4-1] 관광쇼평가치 다차원 요인구조.....	62
[그림 4-2] 관광쇼평가치 다차원 구조.....	91

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 필요성 및 의의

경제성장과 더불어 여가활동에 대한 관심이 증가함에 따라 해외여행을 즐기고자 하는 사람들의 수요가 점점 늘어나고 있다. 2016년 현재 한국인의 해외여행객 수는 약 2,238만명에 달하며 매년 꾸준한 증가세를 보이고 있다(한국관광공사, 2017). 뿐만 아니라 다양한 관광상품이 존재하는 아시아권의 관광산업이 부상하고 있으며, 한류가 새로운 문화상품으로 자리 잡으면서 한국을 찾는 외국인 관광객의 수도 급격히 증가하고 있다. 이러한 관광산업은 국가경제의 기반 산업으로 자리 매김하고 있으며, 전세계적으로 관광산업의 국가경제적 중요성을 인식하고 있다. 관광산업은 세계경제에서는 물론 우리 국민경제에서도 중요한 위상을 가지고 있으며, 앞으로도 그 성장세가 지속 될 것이다.

한편, 2016년 우리나라를 방문한 외래관광객은 1,724만명으로 170억불의 관광수입을 기록하였으며 관광객의 지출액 중 52%가 쇼핑이 차지하는 것으로 확인되었다(문화체육관광부, 2017). 이러한 관광쇼핑산업의 성장은 소매업을 비롯하여 관련 산업에 긍정적인 영향을 미치면서 국가경제 발전에 긍정적인 영향을 미치고 있다. 관광객의 쇼핑활동은 관광객의 지출을 수반하므로 관광지 경제에 중요한 영향을 미치는 관광활동 중 하나이며, 쇼핑으로 유명한 홍콩과 싱가포르의 경우 이들의 관광수입 중 50% 이상이 쇼핑을 통해 이루어지는 것만 보아도(Wong & Law, 2003) 관광에서 쇼핑이 차지하는 위상을 잘 알 수 있다.

한국 대중문화를 중심으로 형성된 한류를 통해 한국의 이미지는 관광지

선택에 주요한 영향을 미치고 있으며, 관광산업의 성장 발전에 영향을 미치는 결정적인 요인으로 작용하고 있다(채예병, 2006). K-Fashion이나 K-POP과 같은 문화 콘텐츠의 영향으로 한국을 방문하는 관광객의 수가 지속적으로 증가하고 있으며 이들이 국내에 체류하는 동안 쇼핑활동 시간과 비용의 증가는 경제적 부가가치를 창출한다는 점에서 그 중요성이 더욱 높게 평가된다. 한국 관광산업 성장을 위한 주요한 시장이 되고 있는 관광쇼핑 시장에 대해 관광객의 욕구를 충족시킬 수 있는 관광쇼핑의 활성화는 무엇보다 중요한 문제임이 틀림없다.

2016 외래관광객 실태조사에 따르면 한국방문 외국인의 방한기간 중 주요 참여 활동 중 쇼핑이 75.7%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 쇼핑 품목으로는 향수/화장품 64.3%이 가장 높았고, 의류 40.7%, 신발류 16.0%로 패션관련 제품들이 가장 높은 비율을 차지하고 있었다. 일반적으로 패션상품은 부피가 크지 않고 파손의 우려가 적기 때문에 관광객들이 가장 선호하는 쇼핑 품목이다. 또한 유행의 영향을 많이 받으므로 소비 회전율이 높아 지속적인 판매가 가능한 고부가가치 품목이다(이진화 외, 2005). 또한 패션상품은 관광객이 방문한 관광목적지에 머무르는 기간뿐만 아니라 귀국 후에도 관광지에 대한 후발효과를 유발하므로 패션산업의 활성화는 관광발전에 미치는 영향은 크다고 할 수 있다(강민, 2013).

이러한 관광동향에 부응하여 관광분야에서 쇼핑의 중요성이 부각되고 있으며, 관광환경의 변화를 잘 반영하고 있는 쇼핑분야에 관한 연구의 필요성이 제기되고 있다. 관광객들의 시간투자와 비용지출 측면에서 중요한 부분을 차지하고 있는 것이 쇼핑임에도 불구하고, 실제 관광분야에서 쇼핑에 대한 연구는 많이 이루어지지 않고 있어 관광쇼핑에 초점을 맞추어 연구가 진행될 필요가 있다.

쇼핑가치는 특정 소비 상황과 대상에 대한 소비자 태도에 비해 쇼핑 시

소비자의 모든 소비 관련 의사결정의 기저에 작용하고, 이를 통해 소비자 행동을 예측할 수 있다는 점에서 중요하다고 할 수 있다(구명진 외, 2015). 연구자에 따라 쇼핑가치에 대한 다양한 관점이 제안되고 있으며, 소비자의 쇼핑가치체계를 구성하는 다양한 하위 가치로 구성된 다차원 척도를 이용하여 쇼핑가치를 측정해 오고 있다.

그러나, 관광쇼핑은 일상생활에서의 쇼핑과 다르며, 관광이라는 맥락의 효과로 인해 쇼핑경험으로부터 추구하는 가치도 다르다고 할 수 있다. 관광은 일상에서 벗어난 장소에서 보내는 여가 시간으로 관광객의 소비 행동은 일상에서와는 다른 양상으로 나타난다(Brown, 1992). 관광 맥락의 특성을 시간, 장소, 경험의 세 가지 요인으로 나누어 볼 수 있는데, 먼저 일상에서 벗어난 시간 동안 집으로부터 떨어진 일상에서의 쇼핑 장소와 다른 특별한 쇼핑 환경에서 특별하고 상징적인 여행의 추억이 내포된 경험을 소비하게 된다(Oh et al., 2004). 관광객은 관광쇼핑을 통해 상품 구매에서 만족감을 얻을 뿐만 아니라 쇼핑 경험 그 자체가 관광활동의 일부로서 큰 만족을 줄 수 있다(LeHew & Wesley, 2007). 관광쇼핑은 단순히 제품구매가 아니라 그 이상의 요소를 포괄하는 전반적인 경험적 가치를 포함한다. 관광쇼핑객은 각자의 경험에 대해 다른 기대감을 가지고 있으며, 그러한 경험을 통해 얻는 가치 또한 다르다는 것이다.

따라서, 기존의 쇼핑가치를 이용하여 관광쇼핑가치를 측정하는 것은 한계가 있으며, 관광쇼핑가치의 고유한 특성을 반영한 척도의 개발이 필요할 것으로 판단된다. 구체적으로 관광쇼핑가치 척도개발의 필요성은 다음과 같다.

첫째, 기존 쇼핑가치 척도는 여러 가지 제한점을 가진다. 현재 사용되고 있는 쇼핑가치 척도의 상당수는 오래 전에 개발된 쇼핑가치 척도를 일부 수정 및 보완한 것이다. 그러나 쇼핑환경의 급속한 발전에 따라 소비자는 과거의

소비영역에서 연관 지어 생각하지 않았던 가치를 새로이 소비생활에 접목하기도 한다. 또한 대부분의 쇼핑가치 연구에서 제시된 척도의 하위차원은 상품과 관련하여 도출된 쇼핑가치 위주로 이루어져 있다. 주로 마케팅 분야에서 학문적 탐구가 시작된 쇼핑가치 연구의 특성상 전통적 관점에서 소비와 동일시 되어온 상품의 구매라는 맥락에서 쇼핑가치를 도출한 경우가 많았기 때문이라고 할 수 있다. 하지만, 현재의 소비자가 기대하는 바는 단순한 구매 관점에서의 제품에 대한 가치가 아니라, 쇼핑환경 혹은 다른 고객과의 상호작용과 같은 제품구매를 넘어서는 쇼핑가치이다.

둘째, ‘관광’ 맥락의 적용에 관한 문제점이다. 관광지에서의 쇼핑이라는 새로운 환경에서의 소비활동은 심리적 혹은 문화적인 측면에서 새로운 가치를 부여한다. 이에 관광객의 쇼핑가치를 측정하기 위해서는 이러한 맥락의 특성이 반영된 쇼핑가치 척도가 필요하다. 관광쇼핑 관점에서 소비는 단순한 상품 구매에 있어서의 의사결정보다 훨씬 복잡한 개념이라는 점에서 관광쇼핑가치 연구에 있어서 관광 맥락을 충분히 반영한 쇼핑가치의 개념이 반영되어야 할 것이다.

마지막으로 신뢰성과 타당성이 확보된 관광쇼핑가치 척도에 대한 필요성이다. 관광쇼핑가치를 심도 있게 이해하기 위하여 기존의 가치와 쇼핑가치 개념을 토대로 관광쇼핑가치 체계와 그 안에서 개별 소비가치의 구조를 도출하고 이를 실증적으로 검증하는 연구가 이루어질 필요가 있다. 이에 관광쇼핑가치의 하위차원이 병렬적으로 나열된 것이 아니라, 체계적 관점에서 가치의 하위차원 상호간 어떠한 유기적 관계나 위치를 가지는지에 대한 탐색이 요구되며, 과학적 검증을 통한 척도개발이 필요하다.

본 연구에서는 관광지에서 쇼핑을 하는 여행객이 중요시하는 쇼핑가치를 포괄적으로 포함하는 다차원적인 쇼핑가치로 구성된 관광쇼핑가치 척도를

개발하고자 한다. 이를 위해 먼저 기존의 쇼핑가치 연구뿐만 아니라 이와 관련된 주제를 다룬 다양한 연구를 고찰하여 관광쇼핑가치 척도에 포함되어야 할 쇼핑가치 하위요인을 규명함으로써 관광쇼핑가치의 다차원적 개념을 구조화하고 그에 따른 측정 문항을 도출하고자 한다. 또한 선행연구에서 간과한 부분과 최근 관광쇼핑 동향에 적용 가능한 내용을 반영하기 위해 질적 연구방법을 통해 관광쇼핑가치의 구조를 재확인하고 문헌연구에서 도출한 측정문항을 수정 및 보완하고자 한다. 이렇게 도출한 측정문항을 통계적으로 검증하고 수정하여 적절한 관광쇼핑가치 척도를 제시하고자 한다. 이러한 측정도구를 바탕으로 관광객이 쇼핑을 통해 추구하는 가치는 무엇인지, 쇼핑가치가 쇼핑만족도와 더 나아가 관광만족도에 어떤 영향을 미치는지 등을 연구함으로써 향후 관광쇼핑에 대해 보다 포괄적으로 연구하는데 본 측정도구가 활용되기를 기대한다. 또한 개발한 관광쇼핑가치 척도를 활용하여 소비자 특성과 관광관련 특성, 그리고 패션관련 특성이 관광쇼핑가치에 미치는 영향을 확인하고, 국내 소비자뿐만 아니라 해외 소비자에게도 적용 가능한 척도인지도 검증해보고자 한다. 마지막으로 실무적 관점에서 관광쇼핑의 주요 품목이자 높은 성장 잠재력을 보유하고 있는 패션제품에 대한 다차원의 관광쇼핑가치를 확인함으로써 패션산업과 리테일 분야에 도움이 되길 기대한다. 또한 관광쇼핑객이 지각하는 관광쇼핑가치를 통해 관광쇼핑객을 유치하고 재방문 가치를 제고할 수 있는 시사점을 제공하고자 한다.

제 2 절 연구의 목적

본 연구의 목적은 관광객들의 관광쇼핑 시 지각하는 쇼핑가치에 대해서 탐색하고 이를 객관화할 수 있는 측정도구를 개발하는 것이다. 관광 분야에서 쇼핑가치는 관광객에 의한 제품 구입과 더불어 객관적, 주관적 요소를 포함한 전반적인 쇼핑경험으로부터 얻는 효용을 의미한다(Schechter, 1984; 고미영 등, 2007). 따라서 일상적인 쇼핑행동의 쇼핑가치와는 구별되는 관광쇼핑가치의 개념을 구체화하고 관광객들이 쇼핑 시 중요시하는 가치는 무엇인지 질적/양적 연구 패러다임을 적용하여 규명하고자 한다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 쇼핑가치의 개념과 구성요소를 관광쇼핑 맥락에 적용하여 탐색하고자 한다. 선행연구에서 일상생활에서의 소비행동과 관광객들의 소비행동은 다르며, 소비방식에도 차이가 난다는 것을 실증적으로 검증한 바 있다. 따라서 일상적인 쇼핑가치와 관광쇼핑가치에도 차이가 날 것을 예상할 수 있다. 이를 위해 먼저 관광쇼핑행동의 특수성을 파악하기 위한 관광쇼핑 동기와 특성에 대한 연구를 중심으로 관광쇼핑 맥락에 대한 이론적 근거를 확인한다. 또한 쇼핑가치의 의미에 대해 선행연구를 통해 살펴보고 소비자들이 지각하는 쇼핑가치 구성요소를 관광쇼핑 맥락으로 확장하여 제시한다. 이와 같은 선행연구를 바탕으로 관광쇼핑가치의 개념을 분명히 하고, 범위를 구체화하고자 한다. 또한, 질적/양적 연구방법을 통하여 관광 시 지각하는 쇼핑가치 요인들을 규명하고자 한다. 먼저, 선행연구 분석을 통해 규명한 관광쇼핑가치에 대한 개념을 바탕으로 질적 연구 방법인 심층면접을 통하여 관광객들의 관광쇼핑 시 어떠한 쇼핑가치 속성들이 나타나고 있는지를 확인하고자 한다. 또한 도출된 관광쇼핑가치 속성들을 양적

연구 방법을 통해 실증적으로 분석하여, 관광쇼핑가치 측정지표를 도출하고자 한다.

둘째, 관광쇼핑 여행객들에게 중요한 쇼핑가치를 포괄적으로 포함한 속성들로 구성된 관광쇼핑가치 척도를 개발하고자 한다. 관광쇼핑 관점에서 쇼핑은 단순한 상품 구매에 있어서의 의사결정보다 훨씬 포괄적인 개념이라는 점에서 쇼핑가치 연구에 있어서 이러한 포괄적인 가치의 개념이 반영되어야 한다. 또한 현재 사용되고 있는 쇼핑가치 척도는 기존의 마케팅 연구에서 사용되는 가치척도를 일부 수정, 보완하여 이용하고 있으나, 관광맥락이라는 특수성이 반영된 쇼핑가치들을 중심으로 구성되어야 하며, 관광경험에서 오는 새로운 가치들이 쇼핑과 접목되어야 한다. 이를 위해 척도개발 방법론을 개선시켜 적용하고자 한다. 따라서 본 연구에서는 기존 평가척도들이 갖고 있는 한계점을 파악하고 보완하여 보다 적절한 관광쇼핑가치 척도를 제시한다. 나아가 신뢰성과 타당성이 확보된 과학적 척도 개발로 인한 정확한 측정을 통해 관광쇼핑객들의 행동을 예측할 수 있는 관광쇼핑가치의 효과를 규명하고자 한다.

셋째, 제안한 관광쇼핑가치 척도를 이용한 관광쇼핑객들의 특성 파악을 통해 관광분야와 패션분야에서의 실무적 활용도를 높이하고자 한다. 다차원적 개념구조의 관광쇼핑가치 척도를 통해 관광객들이 지각하는 관광쇼핑가치를 확인하고 관광쇼핑행동에 미치는 영향을 실증적으로 파악하기 위한 도구로 활용하고자 한다. 또한 그러한 실증 연구를 기반으로 관광분야와 패션분야, 그리고 리테일 산업분야에 도움이 되기를 기대한다.

제 2 장 이론적 배경

본 장에서는 관광쇼핑가치 척도개발을 위한 문헌 연구의 기초가 되는 기본 개념인 관광쇼핑과 쇼핑가치의 의미와 특성에 대해 확인하고 관련 선행 연구를 살펴보고자 한다. 문헌고찰은 척도개발에 있어서 논리적 체계를 수립하고, 개념적 틀을 형성해 나가는 기본적인 단계로 이를 통하여 관광쇼핑가치에 포함되어야 할 구성개념의 범위를 구체화하고, 세부 측정문항을 구성을 위한 이론적 근거를 마련하고자 한다.

제 1 절 관광쇼핑 (Tourism shopping)

본 절에서는 관광쇼핑의 의미와 특성에 대해 살펴보고자 한다. 먼저 관광쇼핑의 개념과 특성에 대해 선행연구를 통해 파악하고, 관광쇼핑 연구에 대한 최신 동향을 확인하고자 한다.

1. 관광맥락에서의 쇼핑

관광은 특별한 여가 시간이자 일상에서 벗어난 장소에서 보내는 에피소드로(Oh et al., 2004) 관광활동 대부분이 무형인데 반해, 기념품이나 선물구매와 같은 쇼핑은 관광지 경험을 유형화할 수 있게 한다(Fodness, 1994). 관광객으로서의 구매 및 쇼핑행동은 일상에서의 소비패턴과는 다른 양상을 보인다(Brown, 1992). Oh et al.(2004)은 관광객들의 쇼핑행동이 일상에서의

소비자 행동과 달리 특별한 이유를 세 가지로 설명하였다. 첫 번째로, 관광객들의 구매행동은 관광이라는 ‘비일상적인 시간’이라는 관점에서 일상에서의 합리적이고 일반적인 구매행동과는 다르다. 여기에서 ‘비일상적인 시간’은 일상으로부터 벗어나거나 휴식할 때 일하지 않고 심각하지 않고 책임감을 갖거나 절약하지 않는 시간을 의미한다(Crompton, 1979). 두 번째, 관광목적지는 관광객들에게 일상에서의 쇼핑 장소와는 다른 특별한 환경과 자극을 제공하는데, 쇼핑관광객들의 행동과 경험은 장소의 소비와 관련 된다는 것이다. 여가활동으로서의 쇼핑은 많은 관광지에서 독특성, 점포와 장소의 매력성, 제품의 다양성과 매장 분위기에 의해 더욱 활발히 일어난다(Jansen-Verbeke, 1991). 관광쇼핑객들은 흥미와 재미를 추구하고, 현지 매장에서 다른 사람들과의 상호작용을 기대하므로(Littrell et al., 1994) 소비의 관점에서도 이러한 요인이 영향을 미칠 수 있다. 마지막으로, 관광객들이 구매하여 집으로 가지고 오는 물건에는 특별하고 상징적인 여행의 추억과 가치가 간직되어 있다. 여행객들은 정체성 형성(identity construction)과 자기개발(self-development)과 같은 상징적인 의미에서 기념품을 구매하고(Baker et al., 2003), 타인과의 관계를 돈독히 하기 위한 수단으로 선물을 구매하기도 한다(Belk, 1992).

관광객들은 여행을 통해 다양한 경험과 혜택을 얻고자 한다. Smith(1977)는 관광객을 변화를 경험하기 위해 자발적으로 집으로부터 먼 곳을 방문한 일시적으로 여유 있는 사람(leisured person)으로 정의하면서, 그들의 영구적이지 않고, 일상적이지 않은 경험을 강조하였다. 일상적이지 않은 시간과 경험의 개념은 관광의 맥락에서 적용되고 있는데, 관광은 홈모드(home mode)에서 관광모드로, 그리고 일상의 상태에서 비일상의 상태로 이동하는 것과 같은 사회심리적 대조상태로 가장 잘 이해될 수 있다고 하였다(Graburn, 1977).

Christiansen and Snepenger(2002)는 관광객을 직장이나 자국에서 갖는 다른 의무에 대해 생각할 필요 없는 사람으로 설명하면서, 그들이 쇼핑경험으로부터 얻는 만족감은 제품의 구매와는 별개라고 하였다. 관광객들은 구체적인 쇼핑리스트를 가지고 쇼핑을 하지 않으며, 쇼핑은 여행경험의 일부라고 설명하였다(Thomas & LeToureur, 2001).

2. 관광쇼핑의 개념

쇼핑은 관광경험을 구성하는 요소이며, 관광동기로서 관광목적지에서 이루어지는 주요한 여가활동 중 하나이다(Timothy & Butler, 1995; Law & Au, 2000). 관광객들에게 가장 중요한 활동 중에 하나로 인식되는 쇼핑은 여행경비의 많은 부분을 차지하는데(Kinley, Josiam, & Kim, 2002), 관광객들은 숙박이나 오락과 같은 여행 활동 보다 쇼핑에 더 많은 비용을 지출하기도 한다(Turner & Reisinger, 2001). 대부분의 관광객들은 관광목적지에서 여행하는 동안 쇼핑을 하는데, 자신을 위해 상품을 구매하기도 하고, 친구나 가족 및 친지들에게 선물을 할 목적으로 구매하기도 한다(Anderson & Littrell, 1995).

관광쇼핑은 쇼핑을 주목적으로 하는 관광뿐만 아니라, 관광객이 관광목적지 또는 관광을 하는 과정에서 제품을 구매하는 행동을 포함하여, 먹기, 구경하기 등 부수적으로 행해지는 모든 행동을 의미한다(문화관광연구원, 1999; 김성섭 외, 2006). 관광쇼핑에 대한 정의는 많은 연구자들에 의해 다양하게 제시되고 있다. Timothy and Butler(1995)는 상품 구매를 주 목적으로 하는 여행으로 관광쇼핑을 정의하고 있고, Michalko and Varadi(2004) 또한 이와 유사하게 쇼핑에 특화된

여행으로 설명하고 있다. 반면에 Yu and Littrell(2003)은 관광목적지에서 관광을 하는 동안 이루어지는 구매활동으로 정의한다. 선행연구에 나타나는 다양한 정의는 [표 2-1]과 같다. 본 연구에서는 관광쇼핑의 개념을 쇼핑을 주목적으로 관광을 하기 보다는 관광을 하는 동안 이루어지는 상품의 구매행동으로 정의하고자 한다.

[표 2-1] 관광쇼핑의 정의

연구자	용어	정의
Timothy & Butler (1995)	Shopping tourism	상품 구매를 주 목적으로 하는 여행
Yu & Littrell (2003)	Tourism shopping	관광목적지에서 관광 활동 중 부수적으로 이루어지는 구매행위
Michalko (2004)	Shopping tourism	교통 및 숙박비를 제외한 여행경비의 50% 이상이 쇼핑에 할애되는 여행
Michalko & Varadi (2004)	Shopping tourism	상품 구매를 주 목적으로 하는 여행
Michalko & Ratz (2006), Tosun, Temizkan, Timothy, & Fyall (2007), Liu & Wang (2010), Saayman & Saayman (2012)	Tourist shopping, Shopping tourism	쇼핑이 여행의 주요 동기

Jansen-Verbeke(1991)은 관광분야 연구에서 처음으로 관광쇼핑이라는 용어를 사용한 연구자로(Choi, Heo, & Law, 2016) 여행과 여가 그리고 쇼핑 간의 관계에 대해 논하고 있다. Timothy(2005)는 쇼핑과 관광과의 관계를 쇼핑관광(shopping tourism)과 관광쇼핑(tourist shopping)의 두 가지 카테고리로 나누어 이야기하고 있다. Timothy(2005)에 의하면 쇼핑관광은 여행의 주요 동기가 쇼핑으로

관광객들의 여행경험을 만드는 주요 활동을 뜻하는 반면, 관광쇼핑은 관광목적지에서 이루어지는 부수적인 쇼핑활동을 의미한다. 그는 쇼핑관광과 관광쇼핑의 두 가지 개념을 분리하고 있으나, 많은 학자들은 그 개념들을 뚜렷이 구분하지 않고 혼용하여 사용하고 있다. 본 연구에서는 관광쇼핑(tourism shopping)의 개념을 쇼핑을 주목적으로 하는 여행으로 제한하기보다는 관광객이 여행하는 동안 상품을 둘러보고, 선택하여 구매하는 행동을 포함한 여가활동으로 정의하고자 한다(Jin, Moscardo, & Murphy, 2017).

관광쇼핑의 기원에 대해 두 가지 관점이 있다(Choi, Heo, & Law, 2016). 첫 번째 관점은 관광활동에서 쇼핑의 중요성이 증가함에 따라 쇼핑이 여행의 주요 동기가 되었다는 것이다(Carmichael & Smith, 2004; Wong & Wan, 2013). 쇼핑이 숙박이나 교통, 식사, 관광 등과 같은 주요한 여행 요소로 자리잡으면서 관광객들의 관심이 늘어나 여행의 중요한 여가활동이 되었다. 관광객들의 여행경비 중 쇼핑비용이 많은 비중을 차지하면서 관광지 선택에 있어서도 쇼핑활동이 중요한 영향 요인이 되고 있다.

두 번째는 크로스보더(cross-border) 쇼핑에 관광의 개념을 추가하여 의미를 확장한 관점이다. 쇼핑을 목적으로 자신의 거주지역을 벗어나 정치적 국경을 넘어 인접 국가에서 상품을 구매하는 크로스보더 쇼핑(Kuncharin & Mohamed, 2013; Timothy & Butler, 1995)은 정치, 경제, 문화 연구에서 오랫동안 주요 주제로 주목 받고 있다(Baruca & Zolfagharian, 2013). 크로스보더 쇼핑에 대한 연구는 많은 연구자들에 의해 다양하게 이루어져 왔다(Bojanic, 2011; Svab, 2002; Michalko & Varadi, 2004; Michakko & Ratz, 2006).

크로스보더 쇼핑은 주로 경제적 동기에 의해 설명되었으며, 특히 인접 국가에 거주하는 소비자들을 중심으로 인구통계학적 특성과 동기를 분석한 탐색적,

실증적 연구가 주를 이루고 있다. Bojanic(2011)은 연령과 가족 생활 경험이 미국과 멕시코 간 크로스보더 쇼핑 패턴과 지출금액에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 이 연구에 따르면, 나이와 결혼 여부는 관광쇼핑 패턴과 금액에 영향을 미치지 않으나, 자녀의 유무는 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. Michalko and Varadi(2004)는 유럽 관점에서 크로스보더 쇼핑을 연구하였는데, 크로아티아 관광객들이 헝가리에서 쇼핑을 하는 동기는 낮은 가격과 고품질의 상품, 그리고 편리한 쇼핑환경으로 확인되었다. 이후 Michalko and Ratz(2006)는 헝가리인들의 크로스보더 쇼핑 이유를 다른 관점에서 이야기하고 있는데, 다른 이웃 국가들에 비해 루마니아, 슬로바키아, 오스트리아의 크로스 보더 쇼핑 빈도가 높은 이유는 저렴한 가격과 본국에서는 구입할 수 없는 제품들 때문인 것으로 나타났다. Timothy and Butler (1995)는 크로스보더 쇼핑은 경제적인 활동 못지 않은 여가 활동임을 주장하며 관광쇼핑의 관점의 효용에 대해 이야기한다. Moscardo(2004) 또한 소비자들은 휴식, 다양성 추구, 즐거움, 탐색과 배움에서 오는 자극과 같은 욕구와 혜택을 충족시키기 위해 크로스보더 쇼핑을 한다고 주장하며 현대 관광쇼핑을 통해 관광객들이 추구하는 다양한 가치와 일맥상통한다고 하겠다.

3. 관광쇼핑의 특성

(1) 관광쇼핑 동기(Why: Tourism shopping motivation)

관광쇼핑 여행객들은 쇼핑을 통해 제품구매 이외에도 여러 가지 활동을 하는데, 구매 없이 상품을 구경하기도 하고, 쇼핑몰이나 쇼핑거리와 같은 특정장소에서 다양한 방식으로 경험을 추구하기도 한다. 또 친구나 다른 쇼핑객들과 사회적 접촉을 하기도 한다. 즉, 관광쇼핑객들은 제품구매 이외에 다양한 동기에 의해 쇼핑을 한다(Jones, 1999).

쇼핑동기는 관광쇼핑 여행객이 쇼핑을 하는 심리적 이유를 의미하는 것으로 쇼핑동기에 따라 제품을 구매하는 장소, 구매방법, 구매행동 등이 달라지기 때문에 쇼핑행동을 구체적으로 예측할 수있으므로 쇼핑동기를 파악하는 것은 중요하다(배무안, 김영균, 2002). 특히 관광쇼핑객의 쇼핑행동은 일상생활에서의 쇼핑행동과 다르며, 관광객의 쇼핑동기는 다양성추구, 자기만족, 문화학습, 감각적 자극추구, 유행추종 등 복합적이고 다양한 쇼핑동기가 존재한다(Jones, 1999; Turner et al., 2001). 관광쇼핑동기에 대한 선행연구들은 크게 두 가지 유형으로 나누어 살펴볼 수 있는데, 먼저 관광객들이 왜 쇼핑을 하는지에 대한 질문의 답으로 관광쇼핑 동기를 유형화하는 연구와 관광객들의 쇼핑동기와 다른 변수와의 관계를 밝히는 연구로 나뉜다(Jin et al., 2017).

첫 번째 연구흐름에 속하는 연구들로, 쇼핑제품이나 경험의 획득에 대한 실질적인 혜택과 관련된 실용적, 기능적 동기와 심리적, 정서적 요인과 관련된 감정적 동기를 중심으로 사회적 동기, 상징적 동기 등 다양한 동기들이 추가되는 양상을 보인다. Jansen-Verbeke(1994)는 관광객의 쇼핑동기를 환율의 혜택과 같은

경제적 동기, 관광지에 대한 회상과 관련한 심리적 동기, 사회적 트렌드의 추종과 관련된 사회적 동기로 구분하였다. Geuens, Vantomme, and Brengman (2004)는 쇼핑동기를 제품의 가격, 품질, 편의성 등의 제품속성과 관련한 기능적 동기, 감각적 자극이나 새롭고 즐거운 경험에 대한 욕구와 관련된 경험적 동기, 집으로 돌아간 후 관광경험에 대한 회상, 선물 등과 관련한 사회적 동기의 세 가지 동기 유형으로 분류하였다. Moscardo(2004)는 관광쇼핑객 유형을 두 가지, 즉 도구적(instrumental) 동기와 표현적(expressive) 동기로 나누었다. 도구적 동기로는 사회문화적 의무를 다하기 위한 기념품 쇼핑이나 생필품 쇼핑, 여행지 문화경험을 위한 쇼핑이 포함된다. 표현적 동기는 관광활동으로서의 쇼핑이 바라던 경험이거나 목적 그 자체인 경우로 휴식이나 일탈 혹은 사회적 자극이나 지위혜택이 포함된다.

국내 연구에서는 동기를 더욱 세분화하여 유형화하고 있다. 임혜리 (2000)는 쇼핑명소로 유명한 동대문 시장을 중심으로 중국관광객의 쇼핑관광활성화를 위하여 쇼핑동기 및 쇼핑성향을 살펴봄으로써 중국관광객의 만족도를 높일 수 있는 방안을 모색하고자 하였다. 연구 결과로 추출된 쇼핑관광의 동기요인은 위락성, 상품성, 체험성, 화합성, 자기계발성, 기념성, 연계성의 일곱 가지로 나타났다. 쇼핑물은 젊은층 관광객의 쇼핑동기인 위락성, 체험성, 화합성의 만족를 위하여 한국의 젊은 고객층과 함께 즐길 수 있는 기회를 만들어 재방문률을 높여야 한다고 하였다. 김은영 (2002)의 연구에서는 관광쇼핑동기로 기분전환, 유행추구, 사회적 권위, 유대관계, 구경, 회상, 선물, 관광기념품의 여덟 가지 요인을 제시하였다. 관광쇼핑 시 중요한 속성의 검증에서는 구매상품 특성과 관련된 상품의 품질과 가격, 색채와 디자인이 가장 높게 나타났고, 할인 판매에 대한 선호와 같은 가격에 대한 중요성 또한 높게 나타났다. 그에 반해 주변의

추천여부와 역사적/문화적 상징성에 대한 중요성은 매우 낮게 나타났는데, 이는 기존의 토산품이나 공예품과 같은 기념품의 범위가 생활에 필요한 공산품으로 범위가 넓어졌음을 의미한다고 하였다.

두 번째 연구흐름으로 관광쇼핑 동기와 다른 변수들간의 관계를 확인한 연구들로, 쇼핑동기와 관여도(Josiam, Kinley, & Kim, 2005), 쇼핑동기에 따른 만족도(Murphy, Moscardo, Benckendorff, & Pearce, 2011), 쇼핑비용(Alegre & Cladera, 2012), 쇼핑참여여부(Alegre & Cladera, 2012; Lin & Chen, 2013) 등과 관련된 연구가 진행되고 있다. Josiam et al.(2005)은 관광쇼핑객들의 동기를 관광객들이 여행하는 사회심리적 이유를 의미하는 추진동기(push motivation)와 관광객들이 관광목적지를 방문하게 되는 특별한 속성을 의미하는 유인동기(pull motivation)로 나누어 쇼핑 관여도(involvement)의 수준에 따른 쇼핑비용과 재방문의도 및 추천의도를 확인하였다. Alegre and Cladera(2012)는 여행과 관련한 동기를 기본적 요소, 자연문화적 환경, 재미와 사회생활, 관광시설의 네 가지로 구분하고 그러한 동기가 쇼핑 참여에 미치는 영향과 쇼핑비용과의 관계에 대해 확인하였다. 기본적 요소와 자연문화적 환경에 대한 동기가 있을 경우에만 쇼핑에 참여하는 것으로 확인되었으며, 여행기간이 길수록 여행동반자가 많을수록 쇼핑에 지출하는 비용은 낮아지는 결과를 보였다.

고미영 등 (2008)의 연구에서는 관광객들의 쇼핑동기와 각 쇼핑동기에 따른 만족 수준을 확인하였다. 네 가지 쇼핑동기인 사회성, 상품성, 기념성, 체험성이 쇼핑만족에 주는 영향을 비교하였는데, 체험성을 제외한 세가지 요인, 즉 사회성, 상품성, 기념성은 쇼핑만족에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 만족에 미치는 영향은 상품성, 사회성, 기념성의 순으로 큰 것으로 확인되었다. 연구자 별로 다양하게 제시되는 관광쇼핑동기를 정리한 표는 아래 [표 2-2]와

같다.

[표 2-2] 관광쇼핑동기

연구자	쇼핑동기
Geuens (2002)	기능적 동기, 사회적 동기, 경험적 • 쾌락적 동기
Wang (2004)	여가동기, 기능적 동기, 상징적 동기
Jansen-Verbeke (1994)	경제적 동기, 심리적 동기, 사회적 동기
Geuens, Vantomme & Brengman (2004)	기능적 동기, 사회적 동기, 경험적 동기
Moscardo (2004)	도구적 동기, 표현적 동기
임혜리 (2000)	상품성, 위락성, 체험성, 기념, 화합, 자기계발, 연계성
김은영 (2002)	기분전환, 유행추구, 사회적 권위, 유대관계, 구경, 회상, 선물, 관광기념품
고미영 (2008)	사회성, 상품성, 기념성, 체험성
현미정, 신성원, 김홍범 (2013)	지위유지, 여행기념, 선물구매

앞서 언급한 바와 같이, 관광쇼핑 품목에서 패션제품은 높은 비중을 차지한다. 관광지에서 구매한 품목 중 의류가 49%, 액세서리가 21%, 신발이 21%로 관광쇼핑 지출액의 대부분을 패션제품 구입에 할애하고 있다(Lehto, Chen, & Silkes, 2014). 패션제품에 대한 관광쇼핑 비중이 높아지면서 패션과 관련된 관광쇼핑동기에 대한 선행연구들도 찾아볼 수 있다.

고미영, 오상훈 (2012)은 면세점 쇼핑동기가 쇼핑만족에 미치는 영향을 검증하였다. 명품소유/개성추구, 상품성, 과시, 기념, 편의의 다섯 가지 쇼핑동기에 대해 쇼핑환경 만족도, 상품 만족도, 서비스 만족도의 세 가지 쇼핑만족도를 측정하였다. 결과, 쇼핑환경 만족도가 가장 높게 나타났으며, 상품성과 편의요인이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상품 만족도에는 상품성만이 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이와 유사하게 현미정, 신성원, 김홍범

(2013)은 국내 면세점을 이용한 외국인 관광객을 대상으로 쇼핑동기를 지위유지, 여행기념, 선물구매의 세 가지로 유형화하고 면세점 선택과 쇼핑만족도에 미치는 영향을 확인하였다.

오지은 (2010)은 동대문 시장을 방문한 외국인 관광객의 쇼핑동기를 중심으로 재래시장의 의류쇼핑 만족도, 국가이미지, 재방문의도 간의 관계를 확인하였다. 의류쇼핑의 만족도 요인 중 가격, 품질, 디자인은 재방문의도에 직접적인 영향을 미치는 않았으나, 우호성 요인을 매개로 하여 재방문의도에 간접적으로 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

최유화 (2016)는 동기의 선행요인을 규명함으로써 관광쇼핑동기와 소비행동에 미치는 영향을 확인하였다. 중국인 관광객이 느끼는 심리적 거리지각이 한국에서의 관광쇼핑동기에 미치는 영향에 대하여 분석하고 있다. 동기의 선행요인인 심리적 거리지각이 관광쇼핑동기에 미치는 영향에도 차이가 있음을 확인하였는데, 지리적 거리지각은 사회적 쇼핑동기에 영향을 미치고, 문화적 거리지각은 사회적, 기념적 쇼핑동기에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 경제적 거리지각은 세 가지 쇼핑동기 모두에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 또한 패션상품 쇼핑동기로 사회적, 상품적, 기념적 동기들을 제안하였으며, 중국인의 인구통계학적 특성에 따라 관광쇼핑동기에 미치는 영향에 차이가 있음을 확인하였다.

(2) 관광쇼핑환경(Where: Tourism shopping setting)

관광산업의 지속적인 성장과 더불어 다양한 쇼핑환경에 대한 관심이

증가하고 있다(Timothy, 2005; Murphy et al., 2011). 관광지는 관광 자원 특성과 관광객 심리적 요인에 대한 통합적 이해가 요구되는 공간이다(최영석, 최승담, 2012). 관광쇼핑에 관련된 연구들에서 관광목적지(destination)는 국가나 도시와 같은 지역적 관점에서 관광객의 비율이 높은 국가 혹은 쇼핑으로 특화된 도시를 위주로 다양한 지역을 기반으로 이루어지고 있다. 또한 지역적 관점이 아닌 유적지나 이벤트 같은 특정 장소의 관점에서 연구가 진행되고 있다.

먼저, 지역적 관점에서 미국이나 홍콩, 하와이 같은 관광객의 비중이 높은 지역에서의 연구가 많이 이루어지고 있다. Wong and Law(2003)는 홍콩 관광쇼핑객을 대상으로 네 가지 쇼핑 속성(서비스 품질, 제품 품질, 제품 다양성, 제품 가격)과 관련된 만족도를 측정하였다. 네 가지 쇼핑 속성 중에서 서비스 품질과 제품 다양성의 두 가지 속성에 대해서는 기대치보다 만족도가 높게 평가되었으나, 다른 두 가지 속성인 제품 품질과 가격에 대해서는 부정적인 평가가 나타났다. Liu, Choi, and Lee(2008)는 홍콩을 방문한 중국인 관광쇼핑객들의 만족도 수준과 쇼핑 선호도를 측정하였다. 관광쇼핑의 열 가지 속성에 대하여 기대감과 실제 만족감의 차이를 측정하였는데, 그 중 일곱 개 속성에 대해 긍정적인 평가가 이루어 졌다(제품 스타일, 제품 다양성, 관광객들의 인지도, 점포환경, VMD, 점포 조명과 음악, 점포위치). 그에 반해 제품 품질, 가격, 그리고 서비스 품질에 대해서는 기대감과 만족감 사이의 차이가 나타나지 않았다. Yeung et al. (2004)은 관광객들이 선호하는 관광쇼핑 목적지를 조사하였다. 관광객들에게 홍콩과 싱가포르를 대상으로 쇼핑 기대감과 인식과 관련한 열 다섯 가지 속성에 관하여 비교평가 하였다. 그 결과, 싱가포르가 판매사원의 언어능력, 판매사원의 태도, 윈도우 디스플레이, 매장청결, 조명, 결제방식의 선택, 제품 신뢰성에서 홍콩을 능가하는 것으로 평가되었다. 하지만, 제품가격, 매장 접근성,

화폐가치, 제품선택의 다양성, 매장운영시간, 상품이용가능성에서는 홍콩이 더 좋은 평가를 받았다.

지역의 관점에서 관광쇼핑 환경을 살펴본 연구 이외에, 문화유적지(heritage site), 축제(festival)나 이벤트와 같은 특정 장소의 관점에서 이루어지는 연구들도 있다. Wong and Cheng(2014)은 주요 UNESCO 문화유산지를 방문한 관광객을 대상으로 문화유적지 이미지가 기념품 쇼핑행동에 미치는 영향과 문화적 차이의 조절효과를 확인하였다. 문화유적지 이미지로 제시된 흥미/모험, 자연상태, 편안함/안전, 관광시설, 저렴함, 의사소통/서비스의 여섯 가지 속성은 기념품 쇼핑행동에 정적인 영향을 미치고, 이러한 영향은 문화적 차이의 크기에 따라 영향력이 달라지는 것을 확인하였다. Way and Robertson(2013)은 미국남부의 아칸소에서 열리는 BBB 페스티벌(Bikes, Blues & BBQ Festival)에 참가한 여행객을 대상으로 인구통계학적 특성에 따른 쇼핑에 대한 신념과 기념품 쇼핑시 중요하게 여기는 기념품의 특성에 대해 조사하고 성별과 연령 등에 의한 차이점을 확인하였다. Luo and Lu(2011)는 중국 광저우에서 열린 중국 최대 무역박람회인 칸톤페어(Canton Fair)에 참가한 관광객을 대상으로 쇼핑시설이 쇼핑행동에 미치는 영향과 관광객 개인적 취향과 관광목적지 경험의 관계에 대해 확인하였다. 관광목적지에 대한 전반적인 이미지와 쇼핑환경은 관광객 쇼핑행동에 정적인 영향을 미치는데, 특히 쇼핑 패턴에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Timothy(2005)에 따르면, 전 세계에 존재하는 잘 알려진 관광쇼핑 목적지들은 관광객들에게 그들이 좋아할만한 제품과 서비스를 제공하고 있으며, 쇼핑장소는 기념품샵, 백화점, 쇼핑몰, 아울렛, 공항, 철도역과 항구, 면세점, 박물관, 테마파크, 쇼핑단지, 쇼핑거리, 공예품 시장 등이 포함된다고 하였다.

관광쇼핑에 대한 대부분의 연구가 쇼핑몰이나 백화점, 면세점, 아울렛과 같은

특정 유형의 점포를 중심으로 이루어지고 있으나, 공항과 기내(in-flight)와 같은 장소에서의 관광쇼핑 행동에 대한 연구도 있었다.

Geuens, Vantomme, and Brengman (2004)은 공항쇼핑 동기에 근거한 공항 쇼핑객들의 유형을 분석하기 위하여 브뤼셀 공항에서 벨기에를 떠나는 관광객을 대상으로 진행하였다. 공항쇼핑의 동기는 4가지로 분류되었는데, 공항관련(airport-related), 분위기 (atmospheric), 경험(experiential), 실용적(functional) 요인으로 나타났다. 이러한 동기를 기반으로 하여 항공여객의 유형을 기분파 쇼핑객(mood shopper), 쇼핑 애호가(shopping lovers), 무관심한 쇼핑객(apathetic shoppers)로 나누었다. Lin and Chen (2013)은 항공여객의 쇼핑동기와 쇼핑행동을 확인하였다. 타이완의 타오위안 공항에서 진행하였으며, 주요 쇼핑동기는 저렴한 가격과 품질, 환경, 문화, 그리고 분위기로 나타났다. 또한 쇼핑동기와 쇼핑행동 사이의 시간압박과 충동구매 성향의 조절효과를 확인하였다. 그 결과, 쇼핑동기는 쇼핑행동에 정적인 영향을 미쳤으며, 시간압박과 충동구매 성향은 쇼핑동기와 쇼핑행동 사이에 조절효과를 하는 것으로 나타났다. 공항에서 진행된 연구와는 달리 Doong, Wang, and Law (2012)는 기내에서 일어나는 쇼핑행동의 결정요인을 탐색하였다. 쾌락적 동기와 실용적 동기 모두 기내에서 쇼핑 카탈로그를 보는 행동에 정적인 영향을 미쳤다. 하지만, 실용적 동기만 구매의도로 연결되었다.

(3) 관광쇼핑객 유형(Who: Tourism shopping segmentation)

유형분류는 다양한 마케팅 활동을 위한 평가기준과 기본 자료로

활용되므로(Menzly & Ozbas) 관광쇼핑객의 특성을 분석하기 위해 그 유형을 분류하는 것은 중요하다(Jin, Moscardo, & Murphy, 2017). [표 2-3]과 같이 관광쇼핑 맥락에서 연구자들은 다양한 기준으로 관광쇼핑객 유형을 분류하고 있다.

Moscardo(2004)는 관광목적지 선택에 있어서 쇼핑의 중요성과 실제적인 쇼핑활동 참여를 기준으로 관광쇼핑객을 4가지 유형으로 분류하였다. 진지한 쇼핑객(serious shopper), 공예품 쇼핑객(arts-and-crafts shopper), 보통 쇼핑객(not-so-serious shopper), 무관심 쇼핑객(non-shopper)으로 구분하였는데, 진지한 쇼핑객은 관광지 선택에 있어 쇼핑이 중요한 요소이며 관광지에서 상업시설이 있는 곳에서의 쇼핑 참여수준이 높은 쇼핑객을 의미하여, 쇼핑이 관광지 선택에 중요하지는 않지만 쇼핑이 관광의 부산물로 인식하는 쇼핑객으로 보통 쇼핑객으로 분류되었으며 이들의 쇼핑 참여수준도 높게 나타났다. 그에 반해 무관심 쇼핑객은 관광지 선택에 있어 쇼핑은 고려대상이 아니며 관광지에서 전혀 쇼핑활동에 참여하지 않은 관광객집단이다. 마지막으로 공예품 쇼핑객은 관광지 선택에 있어 쇼핑은 중요하지 않으나 그 지역의 공예품 매장은 꼭 방문하며 토착 문화를 경험하고 현지인을 만나는 것에 가치를 두는 집단이다. Choi, Heo, and Law(2016)는 관광객들에게 내재된 가치인 Schwarz 가치를 기준으로 중국 관광쇼핑객을 4가지로 유형화하였다. 자기고양 (self-enhancement), 보편성(universalism), 확실성(assurance), 자기지시(self-direction), 자비심(benevolence)의 5가지 가치를 중심으로 5가지 요소가 모두 낮게 나타난 불확실성(uncertainty) 집단, 다른 요소들에 비해 자기고양과 자기지시 성향이 높은 열정(passion) 집단, 모든 요소가 평균이상의 수치를 보이는 보편성(universalism) 집단, 마지막으로 자기고양과 확실성 성향이 높은

보존(conservation) 집단으로 구분하였다. 관광쇼핑 관여도에 의해 관광쇼핑객의 유형을 분류하였는데 Josiam et al.(2004)은 관광객들의 쇼핑관여도의 크기에 따라 고관여 쇼핑관광객(high-involvement tourist), 중관여 쇼핑관광객(medium-involvement tourist), 저관여 쇼핑관광객(low-involvement tourist)로 나누었는데 반해, Hu & Yu(2007)는 쇼핑 매니아(shopping enthusiasts), 쇼핑 애호가(shopping lovers), 쇼핑 무관심자(indifferent shoppers)로 명명하였다.

[표 2-3] 관광쇼핑객 특성

연구자	분류기준	분류유형
Kinley et al.(2003)	관광경험으로서 쇼핑의 중요성	Shopping tourist, Experiential tourist, Passive tourist
Yu & Littrell (2003)	관광쇼핑경험	Process orientation, Product orientation
Geunens et al. (2003)	공항쇼핑 동기	Mood shoppers, Apathetic shoppers, Shopping lovers
Moscardo (2004)	관광목적지 선택에 있어 쇼핑의 중요성	Serious shoppers, Non-shoppers, Arts-and-craft shoppers, Not-so-serious shoppers
Josiam et al. (2004)	관광쇼핑 관여도	Low-involvement tourists, Medium-involvement tourists, High-involvement tourists
Hu & Yu (2007)	공예품 선택 기준 관광쇼핑 관여도	Shopping enthusiasts, Shopping lovers, Indifferent shoppers
Park, Reisinger & Noh (2010)	쇼핑빈도 쇼핑 중요도	Frequent shopper, Sometimes shopper, Infrequent shopper Great shopper, Neutral shopper, Non-shopper
Zaidan (2016)	쇼핑빈도와 중요도	Frequent shopper, Sometimes shopper, Infrequent shopper
Choi, Heo, & Law(2016)	쇼핑객 내재가치	Uncertainty, Passion, Universalism, Conservation

관광쇼핑객의 유형을 분류하는 대부분의 연구가 전체 관광객을 대상으로 하고 있는데 반해, 특정 관광객 집단에 초점을 맞추어 관광객 특성을 확인하고 있는 연구도 있다.

Littrell et al.(2004)과 Han, Hwang, and Kim(2015)은 시니어 관광객에 초점을 맞추어 관광쇼핑객 특성을 분석하고 있다. 연령집단 중 가장 빠르게 성장하고 있는 시니어 시장은 관광쇼핑 분야에서도 관심을 갖고 연구되고 있는 시장으로 그들의 구매 패턴과 쇼핑행동을 파악하기 위해 노력하고 있다(Huang & Tsai, 2003; Chang & Chen, 2012). Littrell et al.(2004)은 시니어 여행객들을 대상으로 선호 여행 활동과 쇼핑행동에 따라 3가지 유형으로 분류하였다. 하이킹이나 캠핑과 같은 자연에서의 야외활동을 즐기고, 예술과 문화 생활에 관여가 높으며 쇼핑환경을 중요시하는 야외/문화 활동 애호 관광객(active outdoor/cultural tourists), 가장 어린 연령대로 극장이나 콘서트홀, 갤러리나 박물관 방문을 즐기고 쇼핑관여도가 높은 문화 관광객(cultural tourists), 마지막으로 가장 연령대가 높고 관광과 쇼핑에 가장 관심도가 낮은 관광객 집단인 보통 관광객(moderate tourists)으로 구분하였다. Han et al.(2015)은 시니어 관광객들을 대상으로 공항쇼핑 맥락에서 구매 후 행동에 대해 재구매 의사결정 이론(Theory of repurchase decision-making)를 이용하여 나이의 조절효과 즉 시니어 관광객집단과 비시니어(non-senior) 관광객집단의 차이를 확인하고 있다.

인구통계학적 특성으로 분류한 집단 이외에도 관광쇼핑객들의 관심이 높은 제품군인 럭셔리 제품 쇼핑에도 연구자들의 관심이 증가하고 있다(Jin et al., 2017). Park and Reisinger(2009)은 미국 플로리다 관광객을 대상으로 럭셔리 제품과 서비스 구매에 관련한 설문조사를 실시하여 럭셔리 쇼핑 인식에 대한 서양인과 아시아인, 히스패닉 간의 문화적 차이를 측정하였다. 서양과 동양인 관광객은

타인을 위한 선물 구매를 중시하였으며, 동양인 관광객들은 스파나 크루즈와 같은 서비스 구매에 그리고 서양인 관광객들은 고급식당 이용에 더욱 중점을 두었다. Park, Reisinger, and Noh(2010)은 관광객을 대상으로 여행시 구매하는 럭셔리 제품과 서비스에서 중요하게 인식하는 유형과 특성에 대해 확인하고 그 차이에 의한 관광객의 유형을 분류하였다. 먼저 쇼핑빈도에 따라 고빈도 쇼핑객(frequent shopper), 중빈도 쇼핑객(sometimes shopper), 저빈도 쇼핑객(infrequent shopper)의 3가지 유형으로 분류하였고, 쇼핑에 부여하는 중요성의 정도에 따라 주요 쇼핑객(great shopper), 보통 쇼핑객(neutral shopper), 비주요 쇼핑객(non-shopper)의 3가지 유형으로 분류하였다. 최근 Zaidan(2016) 또한 유사한 연구를 진행하였는데 두바이 관광객을 대상으로 두바이 쇼핑몰에서의 럭셔리 쇼핑에 대해 쇼핑빈도와 중요성에 따라 쇼핑객 유형을 고빈도 쇼핑객(frequent shopper), 중빈도 쇼핑객(sometimes shopper), 저빈도 쇼핑객(infrequent shopper)의 3가지 유형으로 분류하였다.

최근 중국 경제의 급격한 성장과 경제 개방, 국민 소득 향상으로 인한 중국 해외 관광 시장은 관광분야 연구자들에 의해 주목을 받고 있으며, 중국 관광객의 쇼핑행동에 대한 연구들이 많이 이루어지고 있다.

Choi, Liu, Pang, and Chow (2008)은 홍콩을 방문한 중국 관광객을 대상으로 패션 제품에 대한 선호와 쇼핑행동을 분석하였다. 쇼핑선호 장소는 백화점과 의류 체인점으로 나타났으며, 제한된 정보에 대한 불편함을 해소하기 위해 브랜드 제품을 선호하는 것으로 확인되었는데, 친숙하지 않은 브랜드도 구매하려는 경향이 높은 것으로 나타났다. 하지만 이러한 경향은 미국을 방문한 중국 관광객을 대상으로 조사 시 다른 결과를 보였는데, Xu and McGehee (2012)는 중국 관광쇼핑객은 브랜드에 상관없이 다양한 제품군에 대해 관심이 높다는 것을

밝혔다. 뿐만 아니라 일반적인 고정관념과는 달리 남성 관광객이 여성 관광객보다 쇼핑에 더욱 관심이 높은 것으로 나타났다. 또한, 중국 관광쇼핑객들은 중국어를 사용하는 판매원의 부족과 신용카드 사용제한에 대해 불편함을 느끼는 것으로 확인되었다. Wang and Chan (2009) 또한 신용카드 사용을 언급하였는데, 중국 관광객이 쇼핑 시 가장 스트레스를 받는 요인이 결제 수단으로 인한 불편인 것으로 나타났다.

(4) 관광쇼핑 제품(What: Tourism shopping products)

관광객들은 그들의 일상생활에서의 소비보다 더 많은 돈을 쇼핑에 쓰는 경향이 있으며(Hurst & Niehm, 2010), 관광쇼핑 비용은 관광객들의 여행 경비에서 많은 부분을 차지한다(Bojanic, 2011; Heung & Cheng, 2000; Law & Au, 2000). 관광객들이 쇼핑을 통하여 구매하는 품목은 관광 기념품(souvenir)뿐만 아니라, 개인적인 필수품도 포함되며, 의류, 보석류, 예술품, 면세품, 식료품 등 매우 다양하다(Turner & Resinger, 2001). 관광객들은 자신의 거주지에서는 구할 수 없는 제품이나 관광지에서만 구할 수 있는 독특한 제품을 찾는 경향이 있다(Reisinger & Turner, 2002). 관광객들의 쇼핑활동은 일상생활에서의 쇼핑활동과는 다른 양상을 보이며(Oh, Cheng, Lehyo & O'Leary, 2004), 쇼핑객들이 구매하는 품목은 문화와 연령에 따라 다르게 나타난다(Kim & Littrell, 2001). 이러한 쇼핑상품은 관광활동의 증거물로서 관광경험을 상기시키는 역할을 하며, 주변인들에게 자신의 관광경험을 알릴 수 있는 선물로서의 기능을 한다(오상훈 외, 2008). 관광쇼핑 제품에 관련한 선행연구는 크게 관광쇼핑 시

선호하는 제품유형과 관광기념품으로 크게 나누어 살펴 볼 수 있다.

관광쇼핑 행동은 관광객들이 쇼핑을 하는 동안 일어나는 행동 즉, 상품이나 리테일러와의 물리적인 접촉 혹은 사회적 관계, 행동 패턴과 같은 모든 활동을 포함한다(Jin et al., 2017). 따라서 관광지 쇼핑환경이 제공하는 상품이나 서비스는 관광쇼핑경험을 구성하는 중요한 부분이다. Zhu, Xu, and Jiang(2016)은 유럽을 관광한 중국인을 대상으로 문화적 관점에서 여행과 소비에 대한 마음가짐이 관광쇼핑행동에 미치는 영향을 질적 연구를 통해 확인하였다. 유럽을 여행하는 동안 구입하는 제품에 대해 기능적 제품, 장식품(adornment goods), 그리고 선물의 세 가지로 유형화하였는데, 서양 관광객들이 선호하는 수공예 기념품은 포함되지 않았다. 국적, 성별, 소득과 같은 인구통계적 특성에 따른 관광쇼핑 제품 선호도의 영향을 확인한 연구들도 있었는데, Lehto et al.(2004)은 타이완 관광쇼핑객을 대상으로 사회인구통계학적 특성과 여행속성이 관광쇼핑 선호도와 쇼핑 비용에 미치는 영향을 확인하였다. 여성이 남성에 비해 의류나 주얼리, 화장품 등 패션제품에 대한 선호도가 높았고, 소득이 낮은 관광객일수록 기능적 제품에 대한 선호도가 높은 것으로 나타났다. Rosenbaum and Spears(2005)은 하와이 관광객을 대상으로 미국, 캐나다, 오스트레일리아, 한국, 일본, 중국의 국적에 따른 제품과 서비스 소비의 문화적 차이를 확인하였다. 다양한 제품과 서비스에 대한 소비에 있어 차이를 보였는데, 소비패턴에 있어 한국과 중국 관광객들은 유사한 소비패턴을 보이는데 반해, 같은 동양문화권임에도 일본은 다른 소비패턴을 보이는 경향이 있었다.

관광목적지에 따라 선호하는 관광쇼핑 제품유형이 달라지는 것을 확인할 수 있다. Xu and McGehee(2012)는 미국을 방문한 중국 관광객을 대상으로 미국에서 쇼핑한 다양한 제품에 대해 질적 연구를 통해 확인하였는데, 골동품시계와

쥬얼리에서부터 건강 제품과 운동화까지 다양한 범위의 제품을 구매하였고, 유럽이나 아시아보다 미국에 대한 관광지로서의 이미지가 더 좋은 것으로 확인되었다. 이에 반해, 마카오를 방문한 중국 관광객들은 관광기념품에 대한 구매가 가장 높게 나타났고, 그 다음으로 패션제품인 의류와 신발의 순으로 나타났다(Wong, 2013).

관광쇼핑은 사회적인 현상으로 단순히 제품의 취득 이상의 의미를 포함하며 쇼핑경험에서 판매원들은 중요한 역할을 한다(Tosun et al., 2007). Jones(1999)의 연구에 따르면, 판매원들은 관광쇼핑객들의 쇼핑경험에 중요한 영향을 미치는데 특히 판매원들의 서비스로 인해 쇼핑에 대한 재미와 즐거움을 느끼고, 쇼핑을 하는데 도움이 된다고 하였다. Reisinger and Turner (2002)는 미국과 호주를 방문한 일본 관광객을 대상으로 제품 카테고리 및 제품 속성과 만족도 사이의 관계를 측정하였다. 쇼핑 시 만족감과 가장 중요하게 연결되어 있는 요소는 점포 제시방식(접근성, 판매원 외모, 청결도, 편리성)이었으며, 그 다음 요소는 점포 매력성, 서비스 품질로 나타났다.

관광쇼핑 제품과 서비스 외에도 관광쇼핑 분야에서 빼놓을 수 없는 관광기념품 구매에 대해 많은 연구들이 진행되고 있는데, 기념품은 여행으로부터 얻은 경험을 유형화(tangibleize)시키는 역할 뿐만 아니라 사회적 관계 유지와 대인관계에 대한 의무로서 가족이나 친지에게 주는 선물의 기능을 하기도 한다(Wilkins, 2011).

Hu and Yu (2007)는 기념품을 즐거운 여행경험의 상징으로 간주하였다. 이러한 결과는 기념품이 예술성과 문화적 연결성, 편의성을 모두 포함하고 있다는 것을 보여줌과 동시에 공예품 선택을 위한 기준이 된다. Litrell, Anderson, and Brown(1993)은 수공예 기념품의 진정성(authenticity)에 대하여 다섯 가지

특성으로 유형화하였다. 독특성(uniqueness), 기교(craftsmanship), 역사문화적 진실성(culture and historic integrity), 기능성(function)로 분류하였고, 이러한 특성들은 관광목적지의 사회적 문화적 거울로서의 기능을 한다고 하였다. 많은 연구들에서 관광객들은 기념품을 실용적 목적보다는 쾌락적 목적을 위해 구매하는 것으로 나타나고 있다(Anderson & Littrell, 1995; Kim & Littrell, 2001; Littrell et al., 1993).

관광활동 또한 관광객들의 기념품 구매에 영향을 미치는데, Swanson and Horridge(2004)은 관광활동과 관광객의 인구통계적 특성이 기념품과 제품속성, 그리고 점포속성에 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 커뮤니티 페스티벌 참여자들은 그 지역의 공예품과 골동품, 그리고 책을 선호하는 반면에 맛집 탐방객(cuisine tourist)들은 주로 지역 특산 음식을 기념품으로 구매함을 확인하였다.

관광기념품 쇼핑에서 또한 문화적 영향을 확인할 수 있는데, Park(2000)은 선물로서의 기념품에 대해 한국과 일본의 문화적 차이를 확인하고 있다. 일본인들은 한 번 먹으면 사라져 더욱 기억에 남을 수 있기 때문에 음식을 선물로 하는 반면, 한국인은 지속적으로 남아있을 수 있는 실체가 있는 제품을 선물하는 것을 선호하였다. Wong and Cheng(2014)은 UNESCO 문화유산지를 방문한 관광객을 대상으로 문화유적지 이미지가 기념품 쇼핑행동에 미치는 영향에 대한 문화적 차이의 조절효과를 확인하였는데, 문화유적지로서의 이미지가 강할수록 쇼핑을 하는 경향이 높아지고 문화적 차이가 낮은 관광객의 기념품 쇼핑 경향이 높아졌다.

(5) 관광쇼핑경험(How: Tourism shopping experience)

여행의 주요 요소로서 관광쇼핑경험은 제품, 서비스, 그리고 쇼핑장소에 대한 복합적인 인식으로(Tosun et al., 2007) 여행 중 구매하는 제품이나 서비스의 속성으로부터 얻는 관광객들의 만족과 불만족의 총합이다(Pizam & Ellis, 1999). 리테일러가 제공하는 서비스와 상품은 관광목적지 경험의 주요 부분이다(Murphy et al., 2000). 관광쇼핑경험은 관광객들이 일상에서 벗어나 구경하고 만져보고, 둘러보고 구매함으로써 즐거움과 휴식에 대한 욕구를 충족시키는 현대적인 여가활동을 의미한다(Timothy, 2005).

선행연구에 따르면 다양한 요소들이 관광객들의 쇼핑경험에 대한 만족도에 영향을 미치고 있는데, 관광쇼핑경험에 대해 연구한 Yüksel (2004)은 관광객들의 만족감과 인지된 자유감(perceived freedom), 참여로 특징지어지는 실제적 쇼핑경험과 즐거움(pleasant)을 측정하였다. 관광객들은 실제로 구매를 하지 않더라도 쇼핑경험을 통해서 즐거움을 느끼는 것으로 나타났다. 이후 Yüksel & Yüksel (2007)은 관광객들이 쇼핑을 통해 인지하는 가치와 쇼핑 위험지각을 확인하였다. 감정, 만족감, 그리고 충성도에 대한 쇼핑 위험지각의 영향을 평가하였는데, 쇼핑 위험지각은 감정(즐거움과 각성)에 부적 영향을 미쳤으며 만족감과 충성도를 낮추는 역할을 하였다. LeHew and Wesley(2007)는 쇼핑센터에서의 쇼핑 경험이 쇼핑만족에 미치는 영향을 확인하기 위해 관광쇼핑객과 지역거주 쇼핑객의 차이를 비교하였다. 미국의 대형 쇼핑몰에서의 쇼핑만족도를 측정하여 관광객과 거주민간에 차이를 확인하였는데, 쇼핑몰의 크기, 입점 매장의 수, 매장의 다양성, 매장 찾기의 용이성에서 차이가 나타났다. Lloyd, Yip, and Luk (2011)은 두 쇼핑 그룹간의 인지된 가치의 차이를 조사하였다.

홍콩을 쇼핑하는 관광객들과 거주민들이 평가하는 리테일 서비스의 차이를 확인하였는데, 서비스품질과 제품품질, 그리고 낮은 위험지각은 거주민과 관광쇼핑객의 인식된 가치에 정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

관광쇼핑객들이 느끼는 만족감에 대해 많은 연구들이 이루어지고 있는데, Heung and Cheng (2000)은 홍콩을 쇼핑하는 관광객들의 쇼핑경험에 대한 만족감을 평가하였다. 유형적 품질(tangible quality), 판매원 서비스 품질, 제품 가치, 제품 신뢰성의 네 가지 측면으로 나누어 평가하였는데, 판매 서비스 품질이 관광쇼핑객들의 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이와 유사하게, Tosun et al. (2007)은 관광쇼핑객들의 경험과 만족에 대해 연구하였다. 관광쇼핑에 대한 여행객들의 만족감 정도를 측정하였는데, 점포에 대한 유형적 품질(운영시간, 청결도, 조명과 분위기, 접근성, 제품 다양성, 진정성, 결제방식의 선택, 위치)과 판매 서비스 품질(제품 지식, 언어능력, 태도)을 평가하였다. 점포 품질보다 서비스 품질에 대한 만족도를 더욱 높게 평가하였는데, 이는 앞의 두 연구 모두에서 나온 공통적인 결과로 서비스 품질에 대한 중요성을 강조함을 알 수 있다.

조금 다른 관점에서 앞의 연구와는 다른 결과가 확인되었는데, Turner and Reisinger (2001)는 관광객이 쇼핑에서 가장 큰 만족을 느끼는 측면은 가격임을 확인하였다. 호주 관광객을 대상으로 쇼핑 만족도를 측정한 결과, 비용측면이 가장 주요한 요소이며, 그 다음으로 점포 환경(청결도, 편리성, 매력성, 판매원 외모), 그리고 제품 디스플레이(상품 진열과 패키지)로 나타났다. Hobson and Christensen(2001)은 일본관광객을 대상으로 홍콩, 싱가포르와 같은 쇼핑관광목적지로 유명한 곳에서 관광쇼핑객들의 쇼핑경험에 영향을 주는 요인을 확인하였는데 면세품과 같은 가격이점(price advantage)이 큰 제품으로 나타났다.

제 2 절 관광쇼핑가치

관광쇼핑가치는 가치의 이해에서부터 출발한다고 할 수 있으며, 소비자가 얻는 편익과 그 편익을 획득하기 위한 비용간의 관계를 관광쇼핑 맥락에 적용한 것이다. 쇼핑가치는 쇼핑에 대한 만족감을 나타내는 척도이면서, 소비자의 정성적, 정량적, 주관적, 그리고 객관적인 쇼핑경험으로 하여금 쇼핑에 대해 갖게 되는 지속적인 신념이라고 할 수 있다(Schechter, 1984). 본 절에서는 가치와 쇼핑가치의 개념에 대해 확인하고, 쇼핑가치를 구성하는 요소를 선행연구를 통해 알아본다. 이를 통해 관광쇼핑가치에 대한 이론적 근거를 마련하고자 한다.

1. 가치

가치(value)는 “특정한 상황이나 즉각적인 목표를 넘어서 보다 궁극적인 존재의 최종상태(end-states)에 이르도록 행동과 판단을 이끄는 지속적인 신념”으로 정의된다(Rokeach, 1973). 가치에 대한 선구적 연구자인 Rokeach(1973)은 18개의 도구적 가치(instrumental values)와 궁극적 가치(terminal values)로 구성된 RVS(Rokeach Value Survey)를 제시하였다. 이후 Kahle(1983)은 RSV를 기초로 하여 자존감, 안전, 타인과 따뜻한 관계, 성취감, 자기충실성, 소속감, 존경, 삶의 재미와 즐거움, 흥분으로 구성된 9가지 가치를 List of Values(LOV)로 발전시켰다. 이전의 연구에서 가치의 차원을 외적 가치(external values)와 내적 가치(internal values)로 이분화하는데 반해, Kahle(1983)은 두 가치를 근간으로 하지만 특정 상황에 따라 부여하는 가중치를 달리한다(Li & Cai, 2012). Schwartz and Bilsky(1987, 1990)은 RVS 관련 연구를

토대로 동기를 기준으로 8개의 가치차원을 제시하고, 다시 이를 더욱 발전시켜 자기지시성, 자극, 쾌락, 성취, 권력, 안전, 안정성, 전통, 자비심, 보편주의의 10개의 기본 가치를 도출하고 검증하였다(Schwartz, 1992). 그 이후 10가지 가치를 더 세분화하여 19개 가치가 기존 가치구조와 거의 유사함을 확인하였다(Schwartz et al., 2012).

가치 연구는 인간 중심의 관점에서 삶과 행동의 지침으로 삼는 지속적 신념(Vinson et al., 1977)이라는 개념을 중심으로 구성개념을 도출하여 보편적으로 갖게 되는 여러 가치들을 포괄적으로 고려해왔다. 그러나 일반적 가치만으로 소비자들이 소비에 직면한 행동을 예측하는 데는 한계를 갖는다(정수연, 2009). 마케팅 영역에서 주로 사용되는 가치는 상품 및 서비스로부터 소비자가 지각한 가치(perceived value)로 여겨진다. 즉 소비자가 인지한 가치는 소비자가 중요시하는 신념이나 기준보다는 상품과 서비스에 대한 소비자의 긍정적인 평가에 가까운 개념으로 사용되고 있다(구명진 외, 2015). 선행연구에서 상품구매 예측변수로 사용된 상품의 인지된 품질이나 만족도 등과 차별화된 소비자의 주관성을 강조한 변수로 지각된 가치의 개념을 정립하였기 때문이라고 할 수 있다(Gallarza et al., 2011). 이러한 관점은 Zeithaml(1988)이 제시하는 소비자 지각 가치(consumer perceived value)의 개념에서 확인할 수 있다.

Zeithaml(1988)에 따르면, 지각된 가치는 무엇을 주고 무엇을 받았는지를 토대로 제품 및 서비스의 유용성에 대한 소비자의 전반적인 평가임을 제안하고, 제품이나 서비스의 거래에 있어서 ‘get’과 ‘give’의 구성요소 간의 비교평가를 주장하였다. 마케팅 분야 연구에서 사용되는 가치를 네 가지 측면에서 설명하였는데, 첫째로 가치는 가격이다. 이러한 측면에서 단순히 가격은 가격과 동일한 개념으로 간주된다. 둘째, 가치는 포기하는 대상에 대하여 상대적으로

획득하는 대상을 의미한다. 셋째, 가치는 지불하는 가격에 대하여 획득한 제품 품질 간의 상쇄이다. 이는 교환과정에 있어서 가치의 핵심적인 역할을 의미하는 것으로, 비용과 편익 사이의 상쇄로서 가치를 개념화하는 것이다. 넷째, 가치는 관련되는 모든 평가기준을 고려한 상태에서 대상에 대한 주관적인 평가(subjective worth)이다. 여기서 가치는 완전한 쇼핑경험을 형성하는 모든 요소들로서 양적/질적 및 주관적/객관적인 것을 모두 포함한다.

많은 선행연구에서 소비자의 제품구매와 관련한 소비가치의 이론적 틀로 사용되는 Sheth, Newman, and Gross(1991)의 소비가치는 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 탐험적 가치(epistemic value), 상황적 가치(conditional value)의 다섯 가지로 제시되었다. 기능적 가치는 경제적 효용이론에서 도출된 제품의 내구성, 가격 등에 기인한 가치이고, 감정적 가치는 소비자에게 감정 상태를 불러일으킴으로써 얻어지는 효용을 의미한다. 사회적 가치는 제품이 특정 사회집단과 연관됨으로써 얻는 효용으로 제품의 상징성이 중요한 역할을 한다. 탐험적 가치는 제품이 제공하는 새로움이 호기심을 일으키고 지식에 대한 만족을 채워주는 것으로 인간이 일정 수준의 자극을 유지하고자 하는 동기와 관련된다. 마지막으로 상황적 가치는 특정상황에서 제품의 다른 소비가치를 향상시킬 수 있는 가치로, 일반적인 소비상황에서는 독립적인 소비가치이기보다는 다른 가치를 높일 수 있는 조절요인으로 작용한다.

Williams and Soutar(2009)는 관광의 맥락에서 소비가치를 다섯 가지 가치로 분류하고 있다. 모험관광(adventure tourism)에 대한 관심이 증가하면서 새로운 것을 경험하고자 하는 소비자들의 가치를 기존의 소비가치에 추가하였다. 기능적 가치, 가격 가치, 감정적 가치, 사회적 가치, 그리고 새로움 가치를 제안하고 그러한 가치들이 소비자 만족과 소비자 행동의도의 주요한 선행요인임을

확인하였다. 특히 새로움 가치는 관광맥락에서 중요한 요인이자 미래의 의도에 긍정적인 영향을 미치는 요인임을 강조하였다.

소비자 관련 연구에서 지각된 가치(perceived value)와 소비가치(consumer value)는 혼용되어 사용되며, 같은 의미로 이해되고 있다(Gallarza & Saura, 2006). 따라서 본 연구에서 쇼핑가치에 대한 개념확인을 위해 지각된 가치와 소비가치에 대한 선행연구를 토대로 쇼핑행동 혹은 쇼핑경험에 초점을 맞추어 정리해 보고자 한다.

2. 쇼핑가치

쇼핑은 구매 혹은 비구매(non-purchase)와 관련된 복잡한 소비자 행동으로(Davis & Hodges, 2012), 소비자들은 쇼핑을 통해 저렴한 제품을 찾는 즐거움을 느끼고 함께한 가족 혹은 친구들과 교감하며 스트레스를 풀고 여가를 즐기기도 한다(Arnold & Reynolds, 2003). 가치를 쇼핑의 관점에서 파악한 연구들을 살펴보면 소비자는 쇼핑경험을 통하여 의도한 목적을 성공적으로 달성하거나, 즐거움을 느끼는 가치를 실현할 수 있다고 하였다(Belk, 1987; Fischer & Arnold, 1990; Sherry, 1990).

초기의 가치 관련 연구들은 이성적인 제품중심적이고 구매중심적 관점에 초점을 맞추고 있어 비이성적이고 감각적인 요소에 의한 경험적 소비에 대한 영향을 파악하지 못하였다(Woodruff, 1997). 소비자 행동에 대한 인지-감정-행동(cognition-affect-behavior) 관점에서 경험적 관점으로의 이동은 소비자의 행동을 어떠한 관점에서 파악하느냐에 대한 많은 변화를 가져왔다(Davis &

Hodges, 2012). Holbrook(1986)과 Babin, Darden, and Griffin (1994)은 소비경험으로서의 가치의 개념을 제시하고 전반적인 쇼핑경험을 통한 쇼핑가치에 대해 논하였다.

Holbrook(1986)에 따르면 가치는 상호작용하는 상대주의적 선호경험을 의미하는 것으로 개인이 경험하는 어떤 대상과의 상호작용을 나타낸다. 여기서 대상은 사물이 될 수도 있고, 사건이 될 수도 있다. 제품 자체나 가격, 제품이 주는 기능적 효용으로만 범위를 한정한다면 소비경험이 제공하는 모든 가치를 설명하기에는 그 범위가 너무 협소하다고 지적하였다. 제품 가치에 대한 단일차원 접근은 이후 이원론적 관점으로 발전하였는데, 그 이론적 기반은 Hirschman and Holbrook(1982)이 제시한 ‘쾌락적 소비(hedonic consumption)’라고 할 수 있다. 이전의 연구가 제품의 물리적 품질이나 성능과 관련한 효율성을 추구하는 소비자에 초점을 맞추고 있음을 지적하며, 제품을 통해 얻는 감정적이고 쾌락적인 측면의 중요성을 강조하고 기존의 관점으로는 설명이 어려운 소비자 행동에 대해 이해할 수 있다고 하였다(구명진 외, 2015). 소비의 쾌락적 가치는 기능적인 가치와는 달리 소비자가 제품 소비과정에서 제품과 상호작용을 통해 주관적인 의미를 부여함으로써 얻는 가치이며, 객관적인 기능적 가치에 비해 소비자가 부여하는 감정이나 이미지에 따라 달라진다(Hirschman & Holbrook, 1982).

그 이후 Babin et al.(1994)은 쇼핑가치에 대해 실용적 가치와 쾌락적 가치의 핵심적인 두 가지 차원으로 구분하여 개념화하고 측정도구를 개발하였다. 실용적 가치는 소비자가 쇼핑을 과업과 관련되게 인식하여 자신이 계획했던 목표를 달성했을 때 인식하게 되는 반면, 쾌락적 가치는 쇼핑경험에 의한 즉각적인 만족감으로 재미와 즐거움 또는 감정적 반응으로 나타난다(Babin et al., 1994).

Holbrook(1994/1999)은 이원론적 관점에서 더 나아가 쇼핑가치를

외재적(extrinsic)-내재적(intrinsic), 자기지향적(self-oriented)-타인지향적(other-oriented), 활동적(active)-반응적(inactive)의 세 가지 주요 차원으로 분류하고, 앞의 두 가지 차원을 기준으로 경제적 가치(economic value: self-oriented/extrinsic), 쾌락적 가치(hedonic value: self-oriented/intrinsic), 사회적 가치(social value: other-oriented/extrinsic), 의무론적 가치(deontological value: other-oriented/intrinsic)로 유형화하였다. 활동적-반응적 차원을 추가하여 효율성, 우수성, 즐거움, 심미성, 지위, 존중, 윤리, 정신성의 8개 하위차원을 구성하였다.

Sweeney and Soutar(2001)는 쇼핑경험을 통해 지각된 가치(Perceived Value Scale: PERVAL)는 쇼핑 가치의 구성개념을 감정적 가치(emotional value), 사회적 가치(social value), 그리고 가격과 품질에 대한 기능적 가치(functional value)로 실질적인 네 가지 차원으로 구분하였다. 인터뷰를 통해 소비자가 중요시하는 상품속성을 도출하고, 그로부터 가치 및 효용을 재도출하여 Sheth et al.(1991)의 가치차원에 대입하는 귀납적 방법으로 네 개의 가치를 도출하였다. 아래 [표 2-4]는 Sweeney and Soutar(2001)에 의해 개발된 다차원적 쇼핑가치 구성요소를 정리하였다.

[표 2-4] 다차원적 쇼핑가치의 구성요소

쇼핑가치의 구성요소		개념
감정적 가치 (emotional response)		제품이 발생시키는 느낌이나 감정 상태에서 기인한 효용
사회적 가치 (social value)		사회적 자아 개념을 증대시키는 제품의 능력으로부터 받는 효용
기능적 가치 (function value)	가격	지각된 단기 비용과 장기 비용의 감소에 기인한 제품의 효용
	품질	제품의 품질과 지각된 기대성과로부터 받는 효용

출처: Sweeney & Soutar (2001), Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale, *Journal of Retailing*, 77(2), 211

Mathwick, Malhotra, and Rigdon(2001)은 기존의 전통적인 쇼핑에서 소비자의 가치 연구가 가격이나 품질 측면만을 다루고 있다는 점을 지적하고, Holbrook(1994)의 가치유형으로부터 자기지향적 측면에만 초점을 맞추어 쇼핑경험을 평가하였다. 경험적 가치(Experiential Value Scale: EVS)는 즐거움, 심미성, 수익성, 서비스 우수성의 네 가지 가치로 분류하였다.

Rintamaki et al.(2006)은 기존의 실용적 가치와 쾌락적 가치의 이원론적인 쇼핑가치에 더하여 사회적 쇼핑가치의 중요성을 주장하며 소비자 쇼핑 욕구와 동기를 충족시키기 위해 실용적 가치, 쾌락적 가치, 사회적 가치의 세 가지 차원의 쇼핑가치를 개념화하였다. 비용절약과 쇼핑 편리성으로부터 실용적 가치를 도출하고, 쇼핑탐험(exploration)과 오락성으로부터 쾌락적 가치를 도출하였으며 지위와 자존감 향상으로부터 사회적 가치를 도출하였다.

관광관련 소비가치 연구에는 관광상품 구매 가치연구와 음식관광 소비가치 연구가 있었다. Sanchez et al(2006)는 관광상품 즉 여행사로부터 구매하는 관광관련 상품에 대해 구매 시 관광객들이 추구하는 가치를 확인하였는데, 크게 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치로 나누고 있으며 기능적 가치를 시설, 전문성, 품질, 가격의 네 가지로 다시 세분화하고 있다. Tsai & Wang(2017)은 음식관광 경험에서 추구하는 가치를 서비스 우수성, 심미성, 즐거움, 경제성으로 분류하였다.

[표 2-5] 쇼핑/소비관련 가치 차원분류

연구자	가치 유형	분류유형
Sheth, Newman, & Gross (1991)	소비자 인지 가치	기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치, 탐험적 가치, 상황적 가치
Barbin, Darden, & Griffin (1994)	쇼핑가치	실용적 가치, 쾌락적 가치
Mathwick, Malhotra, & Rigdon (2001)	경험적 가치	시각적 매력성, 오락적 가치, 일탈감, 내적 즐거움, 효율성, 경제적 가치, 우수성
Al-Sabbahy, Ekinci, & Riley (2004)	인지적 가치	획득 가치, 거래 가치
Sanchez, Callarisa, Rodriguez, & Moliner (2006)	관광제품 가치	기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치
Rintamki, Kanto, Kiisela, & Spence (2006)	쇼핑가치	실용적 가치, 사회적 가치, 쾌락적 가치
Tynan, McKechnie, & Chhuon (2010)	럭셔리 제품 소비 가치	실용성, 상징성, 쾌락성, 관계성, 경제성
Davis & Hodges (2012)	쇼핑가치	기능적 가치, 탐험적 가치, 사회적 가치, 거래가치, 자기만족
Gallarza, Arteaga, Chiappa, & Gil-Saura (2015)	소비자 경험가치	효율성, 품질, 즐거움, 심미성
구명진 외 (2015)	소비가치	상품속성 가치, 개인지향적 상품경험 가치, 타인지향적 상품경험 가치, 소비 공동체적 가치, 소비자 주체적 가치
Tsai & Wang (2017)	음식관광 경험가치	우수성, 심미성, 즐거움, 경제성
Varshneya & Das (2017)	경험 가치	인지적 가치, 쾌락적 가치, 사회적 가치, 윤리적 가치

3. 관광쇼핑가치

관광객들의 쇼핑행동에 대한 이해는 일상생활에서의 소비활동과 다르다는 인식에서 출발해야 하며, 관광객의 쇼핑 행동을 유발하는 심리학적 기제가 비합리적인 의사결정 과정을 거친다는 점에서 중요성을 갖는다. 이는 일상을 지배하는 물리적, 사회적, 심리적 공간은 익숙할 뿐만 아니라, 규범적이고 이성적이며 합리적으로 보는 반면, 일상을 벗어난 관광지는 비일상적, 탈규범적, 비이성적, 비합리적인 특징으로 간주한다(고동우, 김소율, 2011).

또 다른 관점에서 일상의 쇼핑행동과 관광지에서의 쇼핑 행동의 차이는 쇼핑 동기의 차이를 두고 설명할 수 있다. 이는 관광객의 쇼핑 동기가 다양하고 복잡한 형태를 갖는 데서 기인한 것으로 쇼핑을 하게 하는 원동력인 쇼핑 동기가 실제 상품을 구입하려고 하는 동기뿐만 아니라 상품구매와 관련이 없는 변수들까지 포함하는 포괄적인 개념으로 연구자에 따라 다양하게 제시되고 있다(김윤희, 황영현, 2009). 소비자들은 제품이나 서비스를 직접 경험하거나 이를 평가하는 과정 중에 이루어지는 쇼핑환경과의 상호작용을 기반으로 경험적 가치를 지각하며, 이러한 상호작용은 제품이나 서비스에 대한 개인적인 선호에 영향을 미친다(Holbrook & Corfman, 1985). 관광쇼핑의 관점에서 쇼핑환경은 일상적인 쇼핑환경과는 분명한 차이가 있으며, 쇼핑행동에 영향을 미치는 다양한 관광쇼핑환경 요소들에 의해 경험하는 가치 또한 달라질 것이 분명하다.

합리적 소비생활을 전제로 하는 일상에서의 소비행동은 외재적인 보상을 추구하는 동기가 지배하는 사회라 할 수 있고, 관광의 맥락은 행동자체의 즐거움을 추구하는 세상이라 할 수 있다(김은영, 2002). 즉 관광객들은 관광지에서의 소비를 통한 즐거움을 얻고자 하는데 가치를 두고 있으며,

일상생활의 쇼핑에서 얻을 수 있는 가치와는 다른 쇼핑가치를 추구한다고 할 수 있다.

관광에 대한 경험은 자신과 주변환경, 타인과의 관계, 그리고 시간에 의하여 가변적으로 해석될 수 있고, 심리적인 요인에 의해 크게 변할 수 있다. 구체적으로 관광행동은 관광목적지에 대한 심리적 요인들에 의하여 변하며, 이러한 심리적 요인들은 관광경험의 가치를 결정한다. 각자 다른 동기와 문화, 개인적 상황과 환경 아래 관광객들은 관광경험을 하기 위해 다양한 대상과 상호작용을 하며 자신의 경험에 대한 맥락을 풍요롭게 한다(Crouch, 2013). 특히 출발지에서 목적지까지의 물리적 거리(physical distance)는 모든 사람들에게 고정되어 있지만, 개개인이 지각하는 거리의 정도는 사람마다 경험한 환경으로 인해 각기 다르다. 이러한 심리적 거리(psychic distance)는 국가적, 문화적 차이와 개인의 특성에 기인하여 형성되는 것으로(Sousa & Lages, 2011) 실제거리와는 별개로 특정 목적지에 대하여 개인이 주관적으로 인지하는 거리감을 의미한다(Brewer, 2007). 심리적 거리는 교육, 정치, 경제적 차이 등과 가장 중요한 문화적 차이가 복합적으로 구성되어 다양한 관점을 통해 형성된다 (이정규, 2004).

선행 연구를 통해 관광객들의 쇼핑가치를 측정한 연구들을 확인해 본 바에 따르면 현재 사용되고 있는 관광쇼핑가치 척도의 상당수는 오래 전에 개발된 쇼핑가치 척도를 일부 수정 및 발전시킨 것이다. 그러나 앞서 언급한대로 일상쇼핑과 관광쇼핑은 소비자들이 쇼핑경험을 통해 추구하는 쇼핑가치가 다르므로, 관광쇼핑가치를 심도있게 이해하기 위하여 관광쇼핑가치의 구조를 도출하고 이를 측정하기 위한 연구가 이루어질 필요가 있다. 따라서 본 연구에서는 단순한 기존 쇼핑가치의 변형이 아니라 관광쇼핑 여행객들에게

중요한 쇼핑가치를 포괄적으로 포함한 하위 쇼핑가치들로 구성된 관광쇼핑가치 척도를 개발하고자 한다.

제 3 절 척도개발

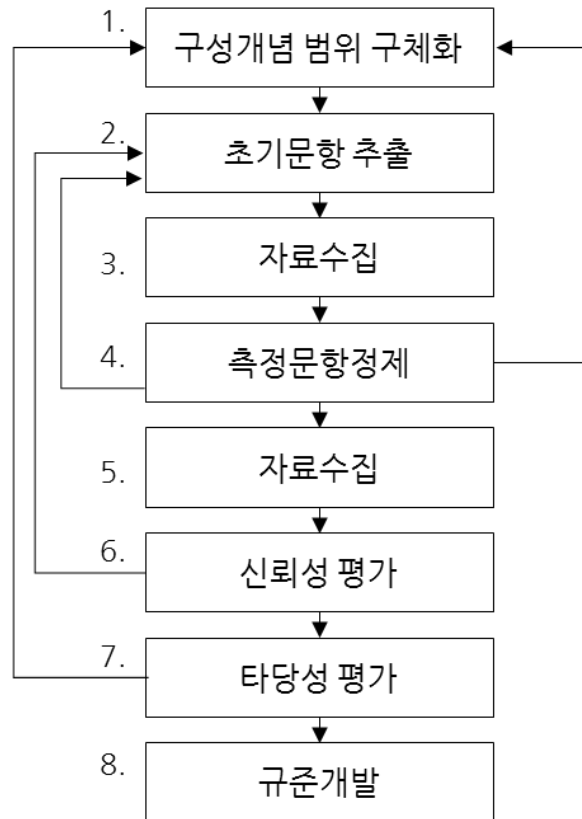
본 절에서는 관광쇼핑가치 척도개발을 위한 실증적 연구에 앞서 척도개발의 과정과 척도개발 연구의 흐름을 선행연구를 통해 고찰함으로써 관광쇼핑가치 척도개발의 토대를 마련하고자 한다.

사회과학에서는 연구대상에 대한 개념을 직접 측정하기 어려운 경우, 혹은 복합적 연구대상에 대해 계량적으로 접근하고자 할 때, 연구자들은 이와 관련한 척도개발이나 측정항목의 개발을 통해 개념의 특성을 객관적으로 측정하였다(김영국, 2008). 근본적으로 연구 대상의 개념은 복합성을 지닌 관념적 대상이기 때문에 직접적인 측정 및 평가가 불가능하다(Hensley, 1999). 하지만 연구자들은 연구대상이 되는 개념들을 변수의 속성을 나타내는 요소인 척도 및 평가항목을 통해 연구대상의 다의적이고 복합적인 개념을 계량화하여 측정할 수 있다고 지적한다(DeVellis, 2003). 단일 항목의 척도로 정확한 측정을 하는 것은 불가능하지는 않으나 어려운 일이며(Spector, 1992), 이러한 이유로 연구자들은 단계적으로 다중항목 척도(multiple-item scales) 개발을 위해 노력하고 있다(Hensley, 1999). 사회과학 연구자들은 단일 척도로 구성된 측정도구가 아닌 다중항목 척도의 방법론적 접근을 통해 복합적인 개념으로 통용되는 태도와 인식 등의 요인을 보다 구체적으로 밝혀내고 있다. 따라서 개념적 측정을 위해 개발된 척도는 논리적으로나 실증적으로 서로 연관된 과학적인 평가시스템이라고 할 수 있다(DeVellis, 2003; Hensley, 1999).

척도개발의 방법론에 관한 문헌 및 척도 개발 선행연구들은 다양한 척도개발 절차를 제시하고 있다. 척도개발 연구의 흐름을 살펴보면, 초기 연구의 경우 Likert(1969)가 제시한 절차를 따르고 있다. Likert는 척도개발의 수행절차를

초기항목 설정(initial survey), 설문지 개발(questionnaire development), 자료 분석(data analysis)의 3단계로 제시하였다. 이 후 각 단계가 세분화되어 Churchill(1979)의 8단계 절차에 따른 연구가 척도개발 연구 흐름의 주요 절차가 되고 있다. Churchill의 8단계 패러다임은 [그림 2-1]과 같다. 또한 Hinkin(1995)이 척도개발을 향상시키기 위해 각 단계별로 상세하게 정리한 리뷰연구, 그리고 DeVellis(2003)가 제안한 패러다임이 선행연구들에서 적용되고 있다. Hinkin(1995)은 6개의 저널을 대상으로 75개의 관련 연구를 분석하여 척도개발의 단계를 설명한다. 크게 문항형성, 척도개발, 척도평가의 3단계로 나누고 2단계인 척도개발 단계를 다시 연구설계, 척도구성, 신뢰도 검증으로 세분화하여 각 단계에 대한 개념과 방법을 설명하고 연구사례를 제시하고 있다.

척도개발을 위한 연구의 방법론적 절차의 첫 번째 단계는 예비척도를 만들기 위한 초기문항을 추출하고 선별하는 것이다. 초기문항 설정단계는 연구 개념의 범위를 구체적으로 설정하고, 이와 관련한 문항을 수집한 후, 다시 관련분야 전문가 평가를 통하여 척도의 내용타당성(content validity)과 표면타당성(face validity)을 검증하는 것이 주목적이다(Spector, 1992). DeVellis(2003)에 따르면 문헌연구를 통해 형성된 초기문항은 이론적 근거를 확보하는 과정이며, 이후 관련분야 전문가의 검토를 실시함으로써 이론적 배경과 실증적 검증 과정의 명확한 연계성을 확보할 수 있다고 하였다.



[그림 2-1] Churchill(1979)의 척도개발 8단계

출처: Churchill, Jr. G.A. (1979) A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(2), 64-73

초기문항 형성(Initial item generation)의 첫 단계에서는 문헌고찰을 통한 문항의 추출이 주를 이루고 있다(DeVellis, 2003; Hensley, 1999). Hinkin et al.(1997)은 초기문항의 구성은 문헌고찰을 통해 문항을 수집하여 재구성하거나, 문항을 연구 목적에 알맞게 변형하는 것을 제안해왔다. 한편, Tian et al.(2001)은 척도개발을 위한 초기항목 수집을 위해 심층면담(in-depth interview), 관찰법(observation), 혹은 표적 집단면접(focus group interview)등과 같은 정성적 연구방법을 병행할 것을 제안하였다. 이는 선행연구에서 간과한 부분이나 새롭게

조명된 주요사안을 보충하고자 하는 방안으로, 이러한 방법은 연구 내용 타당성을 보다 심도 깊게 확보할 수 있다.

초기문항을 개발한 이후, 설문조사를 통해 자료를 수집하고 이를 정량적으로 검증하는 절차를 거친다. 수집된 측정항목의 실증적 적용 가능성에 대한 탐색적 분석과정이 이 단계에 포함된다. 양적 조사를 거쳐 수집된 자료는 차원성(dimensionality) 및 신뢰성(reliability) 검증을 거쳐 최종 평가항목을 구성하고, 이렇게 구성된 평가항목은 다시 신뢰성과 타당성 검증작업으로 이어진다(DeVellis, 2003; Hensley, 1999).

척도개발을 위한 연구 설계에서 주의해야 할 부분은 표본(sample)의 선정이다. 선정된 표본은 모집단의 대표성을 지녀야 하므로 표본 선정 과정은 매우 중요하게 여겨진다(DeVellis, 2003). 초기 연구에서는 표본의 수를 측정문항 수와 응답자 수의 비율로 제시한 경우가 많았는데, 1:4(Rummel, 1970)에서 1:10(Schwab, 1980)까지 다양하게 제시하고 있다. 이후 연구에서는 요인분석(factor analysis)을 위한 최소 표본 수를 제시하고 있는데, Guadagnoli and Veclicer(1988)는 150개의 표본이면 탐색적 요인분석을 위한 표본 수로 충분하고, 확인적 요인분석을 위해서는 최소 100개의 표본 수가 필요하다고 주장한다(Bollen, 1989). Hensley(1999)는 차원성 검증을 위한 요인분석 단계에서 최소 150개의 표본이 필요하다고 지적하는 한편, DeVellis(2003)는 일반적으로 적정 표본 수는 측정항목 수의 10배 정도가 적당하다고 주장한다. 즉 20개의 문항으로 구성된 측정도구의 경우에는 200명 이상의 표본을 수집해야 한다는 것이다.

차원성은 일반적으로 요인분석을 통해 검증한다. 차원성의 검증은 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)의 단계를

거치는데, 탐색적 요인분석은 아직 체계화되지 않는 구성개념의 차원성과 방향성을 추정하는 것을 목적으로 하는 반면, 확인적 요인분석은 가설화된 연구모형이나 선행연구의 연구결과를 토대로 측정개념을 도출하거나 검증하는데 중점을 둔다(김병원, 이장주, 2006; Ahire, Golhar & Waller, 1996). 따라서 탐색적 요인분석은 구성개념의 사전적인 확인 절차이자 확인적 요인분석의 선행절차로 여겨진다. 탐색적 요인분석을 선행 한 후 확인적 요인분석으로 차원성을 재검증하는 순서를 따르게 된다(Roger & Tiffany, 2007). 탐색적 요인분석은 추출모델이나 회전 방식에 따라 매우 종류가 다양한데, 척도개발에서는 공통요인분석이 적합하고 요인 간 상관성이 낮을 때는 Varimax 회전을 사용하는 것이 일반적이나, 요인 상관성이 높을 때는 Oblique 회전을 선택해야 한다(Worthinkton & Whittaker, 2006). 그러나 차원성 검증 단계에서 공통요인분석이 아닌, 주성분분석으로 모델을 선정하거나, 회전방식을 명시하지 않은 사례가 다수 발견되었다(Chu & Murrmann, 2006; Ho & Lee, 2007). 또한 최근에는 대부분의 연구들이 확인적 요인분석으로 차원을 재검증하는 단계를 거치나, 과거에는 거의 이루어지지 않았다.

신뢰성 검증은 척도개발 단계에 있어서 필수적인 절차이다. 일반적으로 신뢰성은 안정성(stability)과 내적 일관성(internal consistency)으로 표현된다(윤미희, 엄서호, 1993; Hinkin et al., 1997). 즉, 신뢰성 검증은 측정하고자 하는 개념의 구성항목들 간의 유사성을 확인하고, 동일한 표본에서 추출할 수 있는 결과가 유사한지를 고려하는 척도의 안정성에 대한 평가이다. 내적 일관성을 고려한 신뢰성 검증은 측정하고자 하는 개념이 다항목으로 구성되어 있을 경우, 신뢰성을 떨어뜨리는 항목을 찾아내 제거하고, 측정항목의 신뢰성을 높이는 방법으로 사용된다.

실증조사를 실시한 후 측정항목에 대한 타당성에 대한 평가가 이루어진다. 타당성은 연구자가 측정하고자 하는 개념에 얼마나 정확하게 접근하였는가에 대한 논의로 정의되는데, 이는 기준타당성(criterion-related validity)과 구성타당성(construct validity)에 의해 측정된다(Hinkin, Tracey, & Enz, 1997).

기준타당성이란 측정개념 평가를 위한 객관적 기준을 마련하여 측정기준과 결과간의 통계적 유의성을 가늠함으로써, 평가항목의 타당성 여부를 확인하는 것이다. 기준타당성은 검증에 부여되는 척도로서 일반적으로 향후 행동과 관련한 기준이 사용된다(DeVellis, 2003). 구성타당성은 개발된 평가항목으로 과연 측정하고자 하는 연구개념을 정확하게 측정할 수 있는가와 관련 있다. 따라서 구성타당성 검증은 이론을 바탕으로 구성된 측정항목의 실증적 검증을 통해 이론과 실제 간의 관계를 규명함으로써 척도의 일반화에 중요한 과정으로 인식된다(DeVellis, 2003; Hensley, 1999). 구성타당성은 집중타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)을 통해 이루어진다. 집중타당성은 측정개념을 구성하고 있는 여러 측정항목들이 높은 상관관계를 갖느냐 의해 제시된다. 반면, 판별타당성은 연구의 주요개념을 측정하기 위해 구성한 세부 설명요인들 간의 상관관계를 확인하여 그 상관관계가 낮을 때, 판별타당성을 확보했다고 할 수 있다(DeVellis, 2003; Hensley, 1999). 따라서 이런 두 타당성을 검증하기 위해 일반적으로 상관관계 분석이 이용된다. 또한, 확인적 요인분석을 통해 제시되는 기각비(C.R)의 유의성 여부를 기준으로 집중타당성을 부여하는 방법이 사용되기도 한다(강신겸, 최승담, 2002). 최근에는 구성타당성 확보를 위해 평균분산추출지수(AVE: average variance extracted)값을 이용하는 것을 제안하고 있다(김영국, 한상현, 2008; Ping, 2004).

제 3 장 연구문제 및 연구방법

본 연구는 관광쇼핑가치 측정을 위한 척도를 개발하고, 개발한 척도를 통해 이를 활용 할 수 있도록 하는데 목적이 있다. 이에 본 연구에서는 관광쇼핑가치 측정항목을 개발하기 위해 Churchill의 척도 개발(1979)의 여덟 단계를 준용하여 본 논문에 맞게 재구성하고 Hinkin(1995)과 Tian et al.(2001)의 제안에 따른 절차에 따라 문헌연구와 심층면담을 병행하여 연구를 진행하고자 한다.

연구방법의 두 축은 관광쇼핑가치 척도의 구성항목 도출과 구성항목 개발이며, 구성항목 도출에는 문헌연구 및 정성적 연구를 통해 실시하고, 구성항목 개발에는 정량적 연구를 통해 관광쇼핑가치 척도를 개발할 것이다. 마지막으로 개발한 척도를 활용하여 실제 관광쇼핑객들이 지각하는 관광쇼핑가치를 확인해 본다. 또한 해외소비자를 대상으로 앞서 개발한 관광쇼핑가치 척도가 동일하게 적용가능한지 검증하고자 한다. 본 장에서는 관광쇼핑가치 척도개발을 위한 연구문제를 제시하고 연구문제를 검증하기 위한 연구의 구성과 방법을 제시하고자 한다.

제 1 절 연구문제

관광쇼핑과 관련한 선행연구를 통해, 관광분야에서의 쇼핑가치에 대한 연구는 대부분이 마케팅 분야에서 이루어지고 있는 연구의 척도를 수정하여 사용하고 있음을 확인하였다. 이에 본 연구는 관광분야에서 관광객들이 쇼핑을 통해 얻고자 하는 쇼핑가치를 포괄적으로 측정할 수 있는 관광쇼핑가치 척도를 개발하고자

하였다. 따라서 본 연구에서는 먼저 문헌연구와 정성적 연구를 통해 관광쇼핑가치의 속성과 구조에 대해 확인하고자 한다. 문헌연구와 정성적 연구를 통해 도출된 관광쇼핑가치의 하위요인 측정을 위한 측정도구를 제시하기 위해 정량적 연구를 실시할 것이다. 또한 개발한 관광쇼핑가치 척도를 활용하여 관광쇼핑객들이 지각하는 관광쇼핑가치를 확인하고, 해외소비자를 대상으로 한국소비자뿐만 아니라 해외소비자에게도 적용 가능한 척도인지를 검증해 보고자 한다. 이를 위하여 설정한 본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 관광쇼핑가치의 다차원적 구조를 규명한다.

관광쇼핑가치 관련 문헌의 폭넓은 고찰을 통해 관광쇼핑가치의 다차원적 구조를 파악한다. 이후 심층면접을 실시하고 분석하여 관광쇼핑가치의 하위구조와 그 세부요인들을 정성적으로 확인하여 다차원적 개념구조를 구성한다.

연구문제 2. 신뢰성과 타당성이 검증된 관광쇼핑가치 척도를 제안한다.

문헌연구와 질적 연구를 통해 파악한 관광쇼핑가치 다차원적 개념구조를 이해하고 이를 정량적으로 측정하기 위한 척도를 개발한다. 또한 도출한 문항들을 통계적 방법으로 평가하고, 관광쇼핑가치 관련 요인들과의 관계를 파악하여 척도를 검증한다.

연구문제 3. 관광쇼핑객의 패션쇼핑행동과 관광쇼핑가치 간의 관련성을 규명한다.

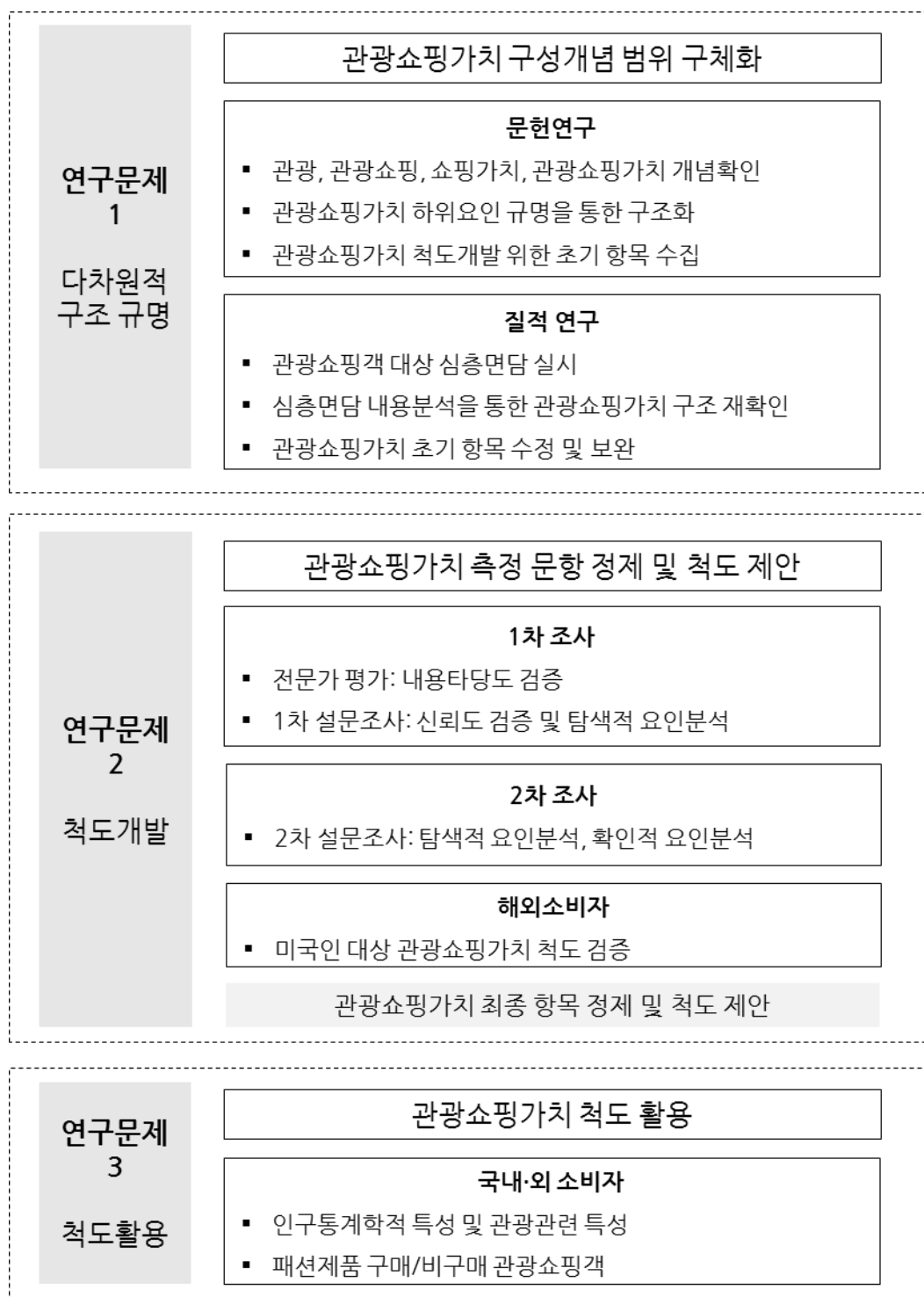
소비자 조사를 통해 측정한 다양한 인구통계학적 특성과 관광관련 특성에 대해 개발한 관광쇼핑가치 척도를 활용하여 관광쇼핑객들이 지각하는 관광쇼핑가치를 확인한다. 또한 국내소비자와 해외소비자의 패션쇼핑행동과 관련된 관광쇼핑가치를 확인해 본다.

제 2 절 연구 구성 및 방법

본 연구에서는 Churchill (1979)의 척도개발 패러다임을 기준으로 Hinkin(1995)과 Tian et al.(2001)의 제안에 따른 절차에 따라 문헌연구와 심층면담을 병행하여, 본 연구의 특성에 맞게 재구성하여 사용하였다.

이러한 연구의 절차는 크게 네 단계로, 첫 번째 단계는 문헌고찰 단계로 관광, 관광쇼핑, 쇼핑가치에 대한 선행연구 고찰을 통해 개발하고자 하는 측정 대상의 구성개념의 범위를 구체화시키고, 이를 통해 관광쇼핑가치 척도개발을 위한 다차원적 개념구조를 규명하고자 하였다. 두 번째 단계는 척도의 개발 단계로, 문헌연구를 통해 초기항목을 도출하고, 이에 대해 정성적 연구를 병행하여 초기 측정항목을 수정 및 보완하고자 한다. 정성적 연구를 통해 선행연구에서 간과된 부분과 최근 환경변화에 맞추어 적용 가능한 내용을 추가하여 연구의 타당성을 높이하고자 한다. 세 번째는 척도 검증 단계로, 문헌연구와 정성적 연구를 통해 도출된 항목들의 유효성을 검증하여 신뢰성과 타당성 확인으로 최종 척도를 확정하는 것을 목표로 한다. 또한 해외소비자를 대상으로 관광가치 척도를 재검증한다. 마지막 척도 적용 단계로, 개발한 관광쇼핑가치 척도를 활용하여 관광쇼핑객들의 인구통계학적 특성과 관광관련 특성, 그리고 패션관련 특성에 따라 지각하는 관광쇼핑가치의 차이를 살펴본다.

본 연구에서 제안한 연구문제를 검증하기 위한 연구구성과 절차는 [그림 3-1]과 같다.



[그림 3-1] 연구의 구성

관광쇼핑가치의 구조화를 위하여 일차적으로 관광쇼핑, 쇼핑가치 등에 관한 관련연구를 고찰하였다. 관광쇼핑가치에 대한 선행연구 고찰로 관광쇼핑가치 척도개발에 대한 이론적 토대를 마련하였으며, 동시에 선행연구들이 지니는 제한점을 극복하고 관광 맥락에서의 소비자 경험적 가치에 기반하여 관광쇼핑가치의 다차원적 요인을 규명하고자 하였다. 문헌연구를 통해 가치와 소비가치, 쇼핑가치에 대한 개념을 고찰하고 관광맥락에서 적용 가능한 세부적인 하위요인들을 확인하고자 하였다. 규명한 하위차원을 토대로 관련 문헌으로부터 관광쇼핑가치 척도개발을 위한 초기문항을 도출하였다. 이후 선행연구에서 간과된 부분과 최근 관광쇼핑 환경변화를 적용하기 위해 정성적 연구방법인 심층면담을 이용하여 질적 연구를 실시하였다. 질적 연구 결과를 통해 관광쇼핑가치 하위차원과 세부요인을 확인하고, 문헌연구에서 추출한 초기문항을 수정 및 보완함으로써 초기 척도문항(initial item pool)을 개발하였다.

이후 측정항목의 정제과정(item purification)을 거쳐 최종적인 척도를 개발하였다. 항목 정제의 과정에서는 의류학 전문가들에 의한 내용타당도 조사와 일반 소비자에 의한 표면타당도 조사 및 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 통한 통계적 검증이 병행되었다.

척도의 신뢰성과 타당성에 관한 통계적 검증 및 관광쇼핑가치의 실질적 파악을 위하여 마케팅리서치 전문업체 엠브레인을 통한 온라인 조사를 실시하였다. 20대부터 50대 이상의 성인 소비자 327명을 대상으로 1차 조사를 실시하였다. 2차 조사에서는 1차 조사의 타당도와 신뢰도 검증을 통해 수정 및 보완된 척도를 사용하여, 관광쇼핑객 668명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 조사진행 과정은 1차 조사와 동일하였으며 연령대별, 지역별 할당을 적용하여 특정지역 및 연령대에 대한 편중이 일어나지 않도록 설계하였다. 온라인

조사를 위하여 설문지는 웹페이지 형식으로 제작하였으며 조사에 참여한 응답자에게는 소정의 적립금을 제공하여 참여의 동기를 높이고자 하였다.

본 연구에서는 관광쇼핑가치 측정 문항에 대한 타당성 및 신뢰도 검증을 위하여 SPSS 통계 패키지 프로그램을 이용하여 탐색적 요인분석을, 그리고 AMOS 프로그램을 이용한 확인적 요인분석을 실시하였다. 또한 국내 소비자를 대상으로 검증한 관광쇼핑가치 척도가 해외 소비자에게도 적용가능한지 확인하고자 미국인을 대상으로 동일한 설문조사를 통해 척도의 신뢰도와 타당성을 확인하였다.

통계적 검증을 통해 제안된 관광쇼핑가치 척도를 활용하여 관광쇼핑객들의 인구통계학적 특성과 관광관련 특성, 그리고 패션과 관련된 특성이 관광쇼핑가치에 미치는 영향을 확인하였다.

제 4 장 관광쇼핑가치 척도화

제 1 절 문헌연구를 통한 관광쇼핑가치 척도화

본 절에서는 관광쇼핑가치 하위요인을 규명하기 위해 쇼핑가치와 소비가치에 대한 선행연구를 토대로 관광맥락에서의 쇼핑행동 혹은 쇼핑경험에 초점을 맞추어 관광쇼핑가치를 구조화하고자 한다. 보다 구체적으로 Sweeney and Soutar(2001)의 소비자 지각 가치(기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치)와 그것을 관광의 맥락에 적용한 Williams and Soutar(2009)의 모험관광가치(기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치, 가격 가치, 새로움 가치) 모델을 바탕으로 다차원 구조 모델을 제안하였다. 관광쇼핑가치의 구성요인은 선행연구를 중심으로 감정적 가치, 사회적 가치, 탐험적 가치, 그리고 기능적 가치의 네 가지 가치로 제안하였다.

1. 관광쇼핑가치 구조화

(1) 감정적 가치

Sweeney and Soutar(2001)는 감정적 가치를 제품이 발생시키는 느낌이나 감정 상태에서 기인한 효용으로 정의하였다. 감정적 가치는 정서적 상태 또는 감정을 각성시키는 선택 대안으로부터 얻어진 지각된 효용으로 정의되는데, 선택

대안은 특별한 기분과 관련되거나 그러한 기분을 촉발 혹은 지속시켰을 때 감정적 가치를 얻게 된다(Sheth et al., 1991). 본 연구에서는 감정적 가치를 관광객들이 관광쇼핑을 통해 얻게 되는 정서적 또는 감정적 효용으로 정의하고자 한다.

쇼핑의 쾌락적 가치는 쇼핑탐험(exploration)과 오락성과 관련되는데(Rintamaki et al., 2006) 관광쇼핑에서도 그 맥락을 같이한다. 감정적 가치는 관광맥락에서 가장 주요한 요소로 간주되는데(Williams & Soutar, 2009) 관광쇼핑 제품뿐만 아니라 관광쇼핑 경험에 의해서도 영향을 받는 주요한 가치라고 할 수 있다. 소비로부터 느끼는 행복감과 관련하여, 성영신 외(2013)의 연구에서는 소비의 유형 9가지 중에서 ‘놀이소비’즉, 여가시간을 활용하는데 필요한 소비는 행복도가 가장 높은 소비유형으로 나타났으며, 놀이소비의 한 유형이라고 할 수 있는 관광쇼핑 또한 정서적인 만족도가 높은 소비유형이라고 할 수 있다.

Unger and Kerman(1983)은 엔터테인먼트 경험을 통하여 내면적 즐거움(intrinsic enjoyment)과 일상으로부터의 일탈감을 느낌으로써 유희적 활동에 더욱 열중하게 된다고 하였다. 또한 경험적 쇼핑가치의 주요 차원의 하나로 유희성이 제안되었으며, 유희성은 소비자가 쇼핑활동에 직접 참여하고 열중함으로써 얻는 즐거움과 반복적인 일상에서 벗어날 수 있는 일탈감을 유발한다(Holbrook, 1994). 일탈감은 마치 다른 세계에 있는 것 같거나, 모든 것을 잊고 쇼핑에 열중하는 상태로서 일반적인 쇼핑의 즐거움보다 더 강한 쾌락적 감정이다(이하경 외, 2015). 일탈감과 즐거움은 유희성을 구성하는 독립된 두 차원이지만, 일탈감은 몰입이라는 심리적 과정을 통해 형성되는 즐거움의 심화된 감정적 상태라 할 수 있다(이하경 외, 2015).

Babin et al.(1994)은 쇼핑의 가치로서 치유역할(therapeutic activity)에 대해 언급하면서 기분이 우울할 때 회복제(pick-me-up) 역할을 하거나 기분을 풀어주는 기능을 한다고 하였다. Arnold and Reynolds (2003)에 의하면, 충족 쇼핑(gratification shopping)은 스트레스를 해소하기 위해 쇼핑을 하거나 부정적인 감정을 완화시키고 자신만을 위한 특별한 선물(treat)로써 쇼핑을 하는 것과 관련된다고 하였다.

Iso-Ahola(1982)는 관광의 동기로 탈출-추구이론(escape-seeking)을 제시하였는데, 일상적인 환경에서 탈출하고자 하는 동기와 심리적-내재적 보상을 추구하는 동기로 구분하였다. 관광쇼핑의 맥락에서 일상에서 벗어남으로써 얻을 수 있는 일탈감과 더불어 여행지에서의 쇼핑을 통해 지각하는 다양한 심리적 혜택을 얻는 것과 일맥상통한다고 할 수 있다. 따라서 관광쇼핑과 관련된 제품 혹은 관광쇼핑 경험으로부터 얻는 즐거움이나 일탈감, 만족감과 심리적 안정과 같은 정서 상태는 감정적 가치 속성이라 할 수 있다.

(2) 사회적 가치

사회적 가치는 선택 대안이 하나 혹은 둘 이상의 특정한 사회 집단들과의 관계를 통해 얻어진 지각적 효용으로 정의되며, 선택 대안은 긍정적 또는 부정적으로 정형화된 인구통계적, 사회경제적, 문화-인종 집단과 같은 특정한 사회집단들과의 관계를 통해 사회적 가치를 얻게 된다(Sheth et al., 1991). Sweeney and Soutar(2001)는 사회적 자아 개념을 증대시키는 제품의 능력으로부터 기인한 효용이라고 하였다. 본 연구에서는 사회적 가치를

관광객들이 속해있는 혹은 속하길 원하는 집단 구성원과의 관계에서 관광쇼핑을 통해 얻게 되는 효용으로 정의하고자 한다.

옷이나 보석과 같이 과시성이 높은 제품과 타인과 공유되는 제품이나 서비스(예. 선물, 접대와 관련된 제품)의 선택과 관련된 선택은 사회적 가치에 의해 결정된다(Williams & Soutar, 2009). 특정 사회집단과의 관계에서 오는 사회적 가치에서 과시성은 빠질 수 없는 요소이다. 과시적 소비란 제품의 경제적, 기능적 효용보다는 사회적, 상징적 의미에 초점을 맞추어 타인에게 소유자 자신에 대한 좋은 인상을 주려는 동기에 의해 제품을 소비하는 성향이다(LaBarbera, 1988).

Arnold and Reynolds (2003)는 가족 그리고 친구들과의 쇼핑하는 즐거움에 대해서 언급하면서 쇼핑을 하는 동안 사교활동(socializing)을 하면서 다른 사람들과의 유대관계가 형성된다는 사교 쇼핑(social shopping)을 쇼핑동기로 제안하였다. 쇼핑 과정에서의 관계 형성뿐만 아니라 쇼핑 이후에 쇼핑에 대한 이야기 공유를 통해서도 그러한 관계가 형성되기도 한다. 관광맥락에서 여행 중 타인과의 상호작용, 여행을 통해 얻는 개인의 인지 혹은 위신과 같은 요소는 사회적 가치를 형성할 수 있다(Williams & Soutar, 2009). 따라서 관광쇼핑에서 타인과의 관계 혹은 경험의 공유, 관광쇼핑을 통해 얻게 되는 타인으로부터의 인정이나 과시와 관련된 제품이나 쇼핑경험은 사회적 가치와 관련된다고 하겠다.

(3) 탐험적 가치

탐험적 가치는 새로움 가치(novelty value)로 알려져 있는데, Sweeney and

Soutar(2001)가 제시한 쇼핑경험을 통해 지각된 가치(Perceived Value Scale: PERVAL)의 개념적 틀에 포함되지 않으나 관광맥락에 있어 관광활동과 관광지에 대한 새로움은 중요한 요소로 평가된다(Hall & Weiler, 1992). 탐험적 가치는 호기심을 각성시키고 새로움을 주며 지적인 욕구를 충족시키는 선택 대안으로부터 얻어진 지각적 효용으로 정의되는데, 선택 대안은 호기심, 새로움, 그리고 지식과 관련하여 탐험적 가치를 얻게 된다(Sheth et al., 1991). 관광맥락에서 새로움과 새로운 지식의 추구는 여행의 중요한 동기가 된다(Bello & Etzel, 1985). 본 연구에서는 탐험적 가치를 새로움이나 지적인 욕구와 관련하여 관광객들이 관광쇼핑을 통해 얻게 되는 효용으로 정의하고자 한다.

사람들은 색다르고 새로운 경험에 대한 소비욕구를 가지고 있으며, 일상적이지 않은 경험에 가치를 둔다(Keinan & Kivetz, 2011). 이례적인(extraordinary) 경험은 행복감을 느끼게 하는데 새롭고 특별한 경험이 그 단서역할을 한다(Zauberman et al., 2009; Bhattacharjee & Mogilner, 2014). 새로움은 관광만족에 영향을 미치는 중요한 요인으로, 관광객들이 새롭고 색다름을 인지할수록 여행을 더욱 즐겁게 인지한다(Duman & Mattila, 2005).

McIntosh et al.(1995)에 의하면, 문화적 동기요인(cultural motivator)는 라이프스타일이나, 음악, 음식과 같은 다른 문화를 체험하는 것 뿐만 아니라 다른 나라에 대한 지식을 습득하는 것에 대한 욕구도 포함된다고 하였다. 관광목적지의 매력성은 관광객들이 자신의 문화와는 다른 현지의 문화를 익히고 이해하는 것과 관련된 지식을 습득하는 것을 포함하며 그러한 문화를 경험하는 것이야말로 진정한 경험(authentic experience)이라고 하였다(Kim et al., 2009).

탐험적 가치는 새로움 추구(novelty seeking)나 다양성 추구(variety seeking)와 같은 관광객들의 욕구로 인해 관광 가치의 핵심 요소가 된다(Williams & Soutar,

2009). 따라서 관광쇼핑 맥락에서 새로움과 지식습득, 새로운 문화체험 관련된 요인은 탐험적 가치와 관련된다고 할 수 있다.

(4) 기능적 가치

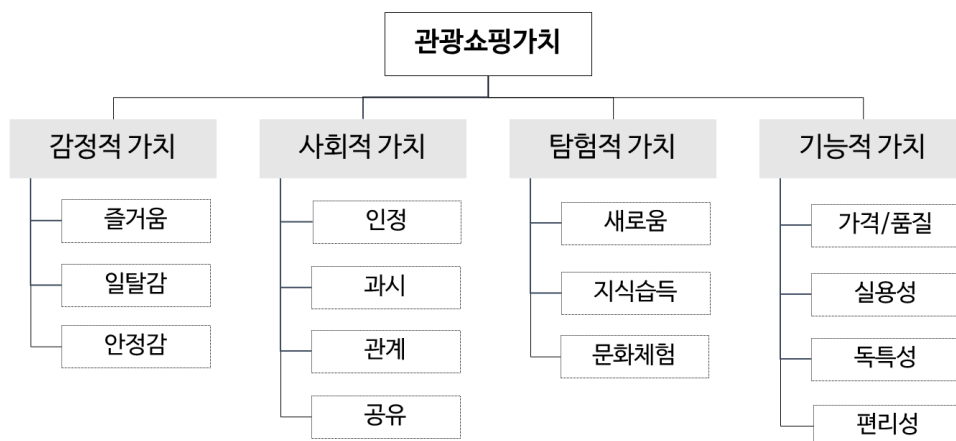
기능적 가치는 소비자 선택의 주요 동인(Williams & Soutar, 2009)으로 Sweeney and Soutar(2001)는 가격과 품질 측면에서 기능적 가치를 정의하였다. Sheth et al. (1991)는 선택 대안(alternative)의 기능적, 실용적 또는 물리적 성능으로부터 얻어진 지각된 효용으로 정의했는데, 선택 대안은 주요 기능적, 실용적 속성이나 물리적 속성을 보유함으로써 기능적 가치를 얻게 된다. 기능적 가치는 Marshall(1890)과 Stigler(1950)에 의해 확립된 경제적 효용 이론(economic utility theory)을 근간으로 흔히 “합리적 경제인(rational economic man)”으로 표현된다(Sheth et al., 1991). 본 연구에서는 기능적 가치를 관광객들이 관광쇼핑을 통해 얻게 되는 기능적, 실용적 효용으로 정의하고자 한다.

Arnold and Reynolds (2003)는 쇼핑동기를 5가지 유형으로 분류하였는데, 가치 쇼핑(value shopping)은 소비자들이 할인상품(discounts)이나 특가품(bargains)을 찾아 다니는 쇼핑행동을 의미하는데, 할인상품이나 특가품을 찾음으로써 성취감과 만족감을 얻는다고 하였다. 비용의 절약은 지불의 고통을 줄여주기 때문이다(Chandon et al., 2000).

독특성 욕구란 자아 이미지와 사회적 이미지를 향상시키기 위해 상품을 구매하거나 사용함으로써 다른 사람들과의 차별화를 추구하는 성향이다(Tian et al., 2001). 즉 독특성 욕구가 높은 소비자들은 다른 사람들이 구매한 상품이

아니라 독특한 상품을 구매함으로써 자신의 이미지를 차별화하려고 한다는 것이다. 관광쇼핑은 이러한 독특성 욕구를 충족시키기에 좋은 기회라고 할 수 있으며, 가격적인 혜택보다 독특성 욕구 충족을 통해 가치를 추구한다고 할 수 있다.

일반적으로 기능적 가치 속성에는 가격, 품질, 신뢰성, 실용성 등이 포함되는데, 관광분야에서는 시간, 편안, 가격과 안전 등 기능적 가치 인식에 영향을 줄 수 있는 속성이 포함된다(Williams & Soutar, 2009). Rintamaki et al.(2006)이 제안한 비용절약과 쇼핑 편리성과 관련된 실용적 가치와도 그 개념을 같이한다. 따라서 관광쇼핑 맥락에서 가격과 품질, 실용성과 독특성, 그리고 쇼핑의 편리성 관련된 요인은 기능적 가치와 관련된다고 할 수 있다. 논의한 관광쇼핑가치의 다차원 요인구조 모델은 [그림 4-1]과 같다.



[그림 4-1] 관광쇼핑가치 다차원 요인구조

2. 관광쇼핑가치 구성항목 도출

관광쇼핑가치의 다차원적 개념구조는 선행연구를 중심으로 감정적 가치, 사회적 가치, 탐험적 가치, 그리고 기능적 가치의 네 가지 가치로 구성하였다. 이에 본 연구에서는 관광쇼핑가치의 개념적 논의가 실질적으로 측정되기 위한 초기문항을 선행연구를 통해 도출하고자 한다.

척도를 구성하기 위하여 일차적으로 문헌연구를 통한 관광쇼핑가치의 개념적 구조의 고찰이 선행되었다. 선행연구를 통해 관광쇼핑가치 하위요인을 세분화하였으며 Churchill(1979)의 다항목 척도 개발 과정에 따라 척도문항을 구성하였다.

관광쇼핑가치의 하위차원의 구체적 측정문항을 만들기 위해 앞서 문헌연구를 통해 고찰한 다차원 요인구조를 중심으로 기존의 쇼핑가치 측정문항 및 유사 개념을 다룬 연구들의 측정문항을 일부 수정하여 구성하였다. 관광쇼핑가치의 척도문항 1차 구성은 총 38문항으로 [표 4-1]과 같다.

본 연구는 먼저 기존 소비가치와 쇼핑가치 연구의 측정문항 중 동일한 가치를 측정할 때 여러 연구에서 공통적으로 자주 사용되거나, 본 연구에서 측정하고자 하는 가치의 의미에 잘 맞는다고 생각되는 문항을 선택하였다. 선택된 문항은 의미의 변화가 없는 범위 내에서 관광쇼핑 맥락에 적용할 수 있는 진술로 수정하였다. 관광쇼핑가치는 Sweeney and Soutar(2001)의 소비자 지각 가치(기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치)와 그것을 관광의 맥락에 적용한 Williams and Soutar(2009)의 모험관광가치(기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치, 가격 가치, 새로움 가치)를 기본으로 Mathwick et al.(2001)의 경험적 가치(시각적 가치, 유희적 가치, 일탈감, 즐거움, 효율성, 경제적 가치, 우수성),

Bello and Etzel(1985)의 여행경험에서의 새로움 가치, Wong and Wan(2013)의 관광쇼핑만족(제품가치, 서비스품질, 쇼핑환경, 차별성), Li and Cai(2012)의 여행가치(일탈과 관계, 새로움과 지식, 고급스러운 경험, 자기개발, 즐거운 경험), Kim and Eves(2012)의 미식여행 가치(즐거움, 일탈감, 감각적 가치, 건강 가치, 지식의 습득, 진정성 경험, 유대감, 고급스러운 경험) 등의 연구들로부터 각 가치에 해당하는 문항을 참고하였다.

[표 4-1] 관광쇼핑가치 척도문항 1차 구성

가치 유형	하위 차원	측정문항	출처
감정적 가치	즐거움	관광지에서 쇼핑을 하며 시간을 보내는 것은 즐겁다. 관광지에서 쇼핑을 하면 기분이 좋아진다. 관광지에서 쇼핑을 하면 행복하다.	Sweeney & Soutar (2001), Williams & Soutar (2009)
	일탈감	관광지에서 쇼핑은 일상으로부터 벗어나게 한다. 관광지에서 쇼핑은 업무부담으로부터 벗어나게 해준다. 관광지에서 쇼핑하는 동안 다른 세계에 온 듯한 느낌을 준다.	Li & Cai (2012), Kim & Eves(2012), Mathwick et al. (2001)
	심리적 안정	관광지에서의 쇼핑은 휴식이다. 관광지에서의 쇼핑은 활기를 되찾게 해준다. 관광지에서 쇼핑을 하면 스트레스가 해소된다.	Kim & Eves(2012), Arnold & Reynolds(2003)
사회적 가치	인정	쇼핑을 할 때 사람들이 나를 어떻게 생각할지에 대해 신경을 쓴다. 쇼핑을 할 때 사람들이 나를 더 나은 사람으로 인식해 주기를 기대한다. 관광지에서 쇼핑한 제품에 대해 다른 사람들의 반응을 중요시한다.	Sweeney & Soutar (2001), Williams & Soutar(2009), O'Cass & McEwen (2004)
	관계	관광지에서의 쇼핑은 여행동반자와 잘 어울릴 수 있는 기회가 된다. 관광지에서의 쇼핑은 여행동반자와의 유대감을 형성하게 한다.	Arnold & Reynolds (2003)
	공유	관광지에서의 쇼핑에 대해 사람들에게 이야기하고 싶다. 관광지에서 쇼핑한 제품은 타인과 여행경험을 공유하는 기회가 된다.	Kim & Eves (2012), Wilkins (2011)
	과시	관광지에서 쇼핑 시 나의 사회적 지위를 반영할 수 있는 제품인지 중요하게 생각한다. 관광지에서 쇼핑 시 부와 성공의 상징이 드러나는 제품인지 중요하게 생각한다.	Paraskevaidis & Andriotis (2015), O'Cass & McEwen (2004)

탐험적 가치	새로움	관광지에서의 쇼핑을 통해 새로운 것을 경험할 수 있다. 관광지에서의 쇼핑을 통해 호기심을 충족시킬 수 있다. 관광지에서의 쇼핑을 통해 새로운 아이디어나 통찰력을 가질 수 있다.	Williams & Soutar(2009), Bello & Etzel (1985), Rintamki et al. (2006)
	지식 습득	관광지에서의 쇼핑은 다른 나라에 대한 지식을 넓히게 한다. 관광지에서의 쇼핑을 통해 새로운 것을 배울 수 있다. 관광지에서의 쇼핑을 통해 그 나라에 대한 지식을 쌓을 수 있다.	Kim & Eves (2012), Bello & Etzel(1985)
	문화 체험	관광지에서의 쇼핑을 통해 현지의 생활방식을 접할 수 있다. 관광지에서의 쇼핑은 현지의 문화를 이해할 수 있는 기회가 된다. 관광지에서의 쇼핑을 통해 현지문화를 접할 수 있다.	Kim & Eves(2012)
기능적 가치	가격	쇼핑제품의 가격이 적절한지 중요하게 생각한다. 쇼핑제품의 가격 대비 가치를 중요시 한다.	Sweeney & Soutar (2001), Williams & Soutar (2009)
	품질	쇼핑하는 제품의 품질을 중요시 한다. 쇼핑하는 제품이 잘 만들어진 제품인지 중요하게 생각한다.	Sweeney & Soutar (2001), Williams & Soutar (2009)
	실용성	여행 후 일상에서도 사용할 수 있는 제품인지 중요하다. 쇼핑하는 제품의 실용성을 중요시 한다.	Paraskevaidis & Andriotis (2015)
	독특성	쇼핑하는 제품이 독특한지 중요하게 생각한다. 쇼핑하는 제품이 차별성이 있는지 고려한다.	Wong & Wan (2013)
	편리성	효율적인 방식으로 쇼핑하는 것은 중요하다. 쇼핑장소의 접근성은 중요하다. 쇼핑장소의 안전과 청결은 중요하다	Childers et al. (2001), Wong & Wan (2013)

제 2 절 질적 연구를 통한 관광쇼핑가치 척도화

관광쇼핑가치의 다차원적 요인구조를 확인하고 구성항목을 도출하기 위해 탐색적 연구방법인 질적 연구 방법을 실시하였다. 문헌연구를 통해 확인한 관광쇼핑가치의 개념적 구조를 바탕으로 관광객들이 관광쇼핑 행동 속에서 쇼핑가치를 어떻게 인식하는지 확인하기 위해 심층면담을 진행하였다. 본 연구에서는 Tian et al.(2001)이 제안한 바와 같이 선행연구에서 간과한 항목이나 새롭게 조명된 주요사안을 수렴함으로써 타당성을 보다 심도 있게 확보할 수 있는 방법으로 심층면접과 같은 정성적 방법을 병행하고자 하였다. 질적 연구 방법은 선행연구가 부족한 새로운 사회현상이나 환경에 대해 탐색하고자 할 때 주로 사용되며, 연구자의 직관으로 가설을 미리 설정하는 것이 아니라 현장에서 얻어진 자료로부터 새로운 이론이 생성될 것을 기대하는 연구 방법이다 (Strauss & Corbin, 1997). 자연적인 상황에서 일어나는 맥락 안에서 신념, 행동 그리고 의미를 이해하고 설명하는 방법으로 일상적인 언어로 구성되어 연구자의 관심사를 포함한 광범위한 주제에 대해 깊이 탐구할 수 있게 해준다(박지연, 이숙향, 김남희, 2013). 따라서 본 절에서는 관광쇼핑가치에 대한 정성적 연구의 연구 방법 및 절차와 이를 통해 도출한 결과를 제시하였다.

1. 자료의 수집

(1) 면담 대상의 선정

연구 참여자의 선정은 이론적 표본추출(theoretical sampling)을 활용하여

이론적으로 적합한 대상을 표집하는 과정으로 이루어졌다(Strauss & Corbin, 1988). 이론적 표본추출은 연구자가 주제에 적합한 연구 참여자를 의도적으로 선택하여 자료를 수집하는 방식으로 심층면담에서 주로 사용한다. 일반적으로 면담 대상자는 연구 주제나 상황에 대해 충분히 알고 연구 주제에 대해 다양한 반응을 보이는 여러 사람들로 구성되는 것이 좋다(정인희, 1998). 일반적으로 자료수집과 함께 분석을 동시에 실시하고, 분석 결과를 통해 다음 자료를 얻을 대상자를 선택하게 되는데, 이러한 절차의 반복을 통해 연구자가 판단하기에 충분한 자료가 수집되었다고 생각되는 포화 상태가 되면 표집을 종료한다(Strauss & Corbin, 1997).

본 연구는 관광쇼핑가치에 관한 것으로 다양한 연령층의 남녀를 대상으로 비교적 해외 여행 경험이 많아 다양한 국가에서의 쇼핑경험과 여행경험이 적었던 과거와 현재의 쇼핑경험을 비교해 볼 수 있는 소비자를 선정하여 진행하였다. 또한 패션제품이 관광쇼핑 품목에서 가장 높은 비중을 차지하는 만큼 패션제품 구매경험이 심층면담 대상 선정 요인이 되었다. 심층면담은 2017년 6월 1일부터 8월 31일까지 총 3개월의 기간 동안 실시되었다. 1차 인터뷰를 통해 대부분의 주요 요인들을 추출할 수 있었으나, 인터뷰 과정에서 자연스럽게 생성된 질문의 경우 모든 참여자들을 대상으로 질문을 하지 못한 점을 감안하여 전화통화와 이메일을 통한 2차 인터뷰를 통해 추가 질문에 대한 응답을 수집하였다. 연령, 성별 등을 고려하여 선정한 20명을 대상으로 면담을 실시하였고, 연구 참여자 프로파일은 [표 4-2]와 같다. 또한 면담 진행장소는 연구 참여자의 접근 편리성과 면접 진행 용이성을 고려해 선정하였다.

[표 4-2] 심층면담 참여자 프로필

참여자	성별	연령	직업	결혼여부	쇼핑품목
P1	여	24	대학원생	미혼	패션제품, 화장품, 문구류
P2	여	25	대학원생	미혼	패션제품, 화장품
P3	여	26	대학원생	미혼	패션제품, 화장품, 소품
P4	여	28	회사원	미혼	기념품, 과자, 특산품
P5	여	30	회사원	미혼	패션제품, 화장품, 과자, 술
P6	여	32	회사원	미혼	패션제품, 화장품, 수공예품
P7	여	35	회사원	기혼	패션제품, 화장품, 아기용품
P8	여	36	회사원	미혼	패션제품, 화장품
P9	여	40	회사원	기혼	패션제품, 화장품
P10	여	42	약사	기혼	패션제품, 화장품, 그릇, 수공예품
P11	여	44	시간강사	기혼	패션제품, 화장품, 인테리어소품
P12	여	51	주부	기혼	패션제품, 화장품, 그릇, 수공예품
P13	남	24	대학생	미혼	패션제품, 술, 과자
P14	남	27	대학원생	미혼	패션제품, 화장품, LP판
P15	남	27	회사원	미혼	패션제품, 화장품, 초콜릿, 술
P16	남	33	대학원생	미혼	패션제품, 화장품, 술, 수공예품
P17	남	35	의사	미혼	패션제품, 화장품, 과자
P18	남	38	회사원	기혼	패션제품, 화장품, 초콜릿, 선물
P19	남	41	교수	미혼	패션제품, 화장품
P20	남	43	회사원	기혼	패션제품, 화장품, 전자제품

(2) 면담 내용 및 절차

심층 면담 시작 전에 연구의 목적과 면담진행 방식, 면담 내용의 활용 계획과 면담을 중단하고자 할 경우의 의사표현 권리가 고지되었다. 심층면담 시 연구

참여자들에게 관광쇼핑의 개념과 범위, 쇼핑환경과 같이 설명이 필요한 부분에 대해서도 충분히 설명하였다. 또한 참여자들의 동의 하에 면담 내용을 녹음하였으며, 면담 후 연구자가 직접 전사하였다.

심층면담 과정에서 자유롭게 나오는 이야기가 보다 신뢰성이 있으므로(Spradley, 1979) 면담내용은 관광쇼핑경험을 탐색하기 위해 개방형 질문을 기반으로 하였다. 면담과정에서는 연구자의 편견과 이론을 최소화하고 연구 참여자의 경험과 그러한 행동에 대한 심리적 과정을 이해하고자 하였다. 연구 참여자들은 자신의 경험과 견해를 충분히 서술할 수 있도록 반구조화(semi-structured)된 형식을 통해 개방형으로 질문하였다. 참여자에 따라 응답이 모호거나, 추가적으로 확인하고자 하는 내용이 있을 때에는 추가 질문을 하였으며, 가능한 연구 참여자들이 충분히 생각하고 의사를 표현하는 데에 중점을 두고자 하였다. 심층 면담에서 사용된 질문지는 [표 4-3]과 같다. 모든 심층면담은 연구 참여자 1명 당 30분~60분 정도 소요되었다. 연구 참여자의 익명을 보장하기 위해 본 연구에서는 실명을 표기하지 않고, 각 인용문에는 연구 참여자 번호와 면담 시점 나이를 명기하였다.

[표 4-3] 심층면담용 질문지

분류	문항
관광쇼핑 동기	여행에 있어 쇼핑의 의미는 무엇이며 왜 쇼핑을 하는가?
관광쇼핑 제품	주로 어떤 제품을 구매하며, 여행경비 중 쇼핑비용이 차지하는 비율은 얼마나 되는가? 제품 구매 시 고려하는 요인은 무엇인가?
관광쇼핑 환경	여행 중 주로 쇼핑하는 장소는? 선호 이유는 무엇인가?
관광쇼핑 경험	여행 시 쇼핑을 할 때의 기분은 어떠한가? 쇼핑과정에서 중요하게 생각하는 점은 무엇인가?
패션제품 구매 경험	패션제품 구매 경험 (품목, 비용, 구매이유, 구매후기 등)

2. 자료의 분석

수집된 자료를 대상으로 내용분석(content analysis)을 실시하였다. 내용분석이란 구체적으로 기술된 메시지에 대해 그 특성을 체계적으로 파악하여 타당한 추론을 내리기 위하여 사용되는 질적 연구 방법이다(Krippendorff, 2004; Holsti, 1969). 질적 내용분석(qualitative content analysis)은 수집된 자료에 대한 총체적인 이해를 바탕으로 하여 체계적인 분류 방법인 코딩 과정을 활용하여 내용의 방향성과 주제를 확인하기 위하여 사용된다(최성호 외, 2016).

먼저 수집된 자료는 개방코딩, 범주 형성, 추상화의 세 단계를 거친다(Elo & Kyngas, 2008). 먼저, 개방코딩은 수집된 자료를 읽으면서 메모를 하거나 소제목을 다는 과정이다. 자료의 모든 부분을 묘사할 수 있도록 반복해서 읽으면서, 필요에 따라 많은 제목을 달기도 한다(Burnard, 1991). [표 4-4]은 심층면담에서 연구참여자들이 응답한 내용을 필사한 원문의 일부이며, 코딩과정을 나타냈다.

[표 4-4] 내용분석 코딩 예시

응답의 원문(verbatim)	코딩(coding)
가기 전에는 <u>기대감</u> 이 크죠. 가서 뭘 사야지, 뭘 봐야지 이렇게 생각하게 되잖아요. 찾아가는 곳이 익숙한 곳이 아니니까 <u>찾아가는 것에 대한 걱정</u> , <u>설렘</u> 같은 복합적인 감정이 드는 것 같아요. 쇼핑하러 가서는 내가 찾는 제품이 있나, 살만한 것이 있나 찾는 재미도 있구요. 일단 여행을 온 거니까 <u>여유롭고 마음이 편하</u> 잖아요. 그래서 더 <u>즐거</u> 운 것 같아요. 그리고 여행지에서는 그곳에서 안 사면 다음날 또 다시 가는 것이 어려우니까 <u>항상 아쉬</u> 움을 안고 돌아다니는 것 같아요.	기대감, 설렘, 여유로움, 마음의 안정, 즐거움 → 긍정적 감정 걱정, 아쉬움 → 부정적 감정

가장 자주 그리고 많이 여행 간 곳이 파리와 도쿄예요. 주로 관광도시 위주로 가고, <u>쇼핑하기 편리하고 쇼핑할 거리가 많은 곳</u> 으로 가요. 그 중에서도 파리가 얘기할 게 많은데, 3년 연속 휴가를 파리고 가고 있어요. 스페인에 갔을 때도 마드리드 인, 마드리드 아웃이 아니라 유럽 어디를 가도 아웃은 무조건 파리에요. 그만큼 <u>추억도 많죠</u> . 파리는 돌아다니는 <u>즐거움이 정말 큰 곳이에요</u> . 둘러야 될 매장을 딱딱 정해놓고 무조건 걸어 다녀요. 마치 <u>그 나라 사람이 된 것 같은 느낌을 받고 싶거든요</u> .	편리성, 다양성 즐거움 추억 이국적 느낌
관광지에서는 쇼핑 자체가 <u>재미이고</u> , 여행의 한 부분이라고 생각해요. 그 나라 음식을 먹어보고 물건을 사서 써보고 하는 것도 중요한 여행경험이죠. <u>우리나라와 다른 풍경, 다른 환경을 보는 것만으로도 너무 재밌잖아요</u> . 우리나라보다 훨씬 후지고 불편한 환경에 대려다 봐도 보면 정말 이상한 말도 안 되는 것들을 팔고 있는 것을 보면 웃기는 것처럼 <u>재미있는 일탈같아요</u> . 그래서 쇼핑을 할 때도 <u>그 나라만의 특이함</u> 을 느낄 수 있는 로드샵을 주로 가는 것 같아요.	재미, 일탈 이국적 느낌 문화적 차이

두 번째로 범주 형성은 개방코딩 후 범주의 목록을 더 높은 수준의 제목으로 그룹화하는 단계이다. 이러한 작업은 유사하거나 서로 다른 범주들을 상위 차원의 범주로 묶어서 총 범주의 수를 줄이는 것을 목적으로 한다. 연구자는 범주를 만들 때 결과를 어느 범주에 넣을지 해석을 통해 결정을 내린다(Dye, 1993). [표 4-5]는 심층면담 내용분석에서 코딩 후 범주화 예시를 정리하였다. 마지막으로 추상화는 범주 형성을 통한 연구주제의 보편적인 해석을 의미한다(Robson, 1993). 이러한 방법으로 자료의 내용을 개념화 할 수 있는 요소를 도출해냄으로써 관광쇼핑가치를 통합적인 관점에서 파악하고자 하였다. 연구의 타당성을 확보하기 위해 문헌연구와 1차 심층면담을 통해 연구자가 내린 결과를 2차 심층면접을 통해 재확인하는 과정을 수행하였다. 내용분석을 통해 분석한 결과들을 교차확인하고 보다 정확한 해석을 하기 위해 의류학 전공의 박사학위 소지자 2명에게 면담 내용과 연구자의 해석을 제시하여 의견을 참조(peer review)하였다.

[표 4-5] 내용분석 범주화 예시

코딩	범주화	관광쇼핑가치
재미, 희열감, 행복감, 기쁨, 뿌듯함, 성취감, 만족감, 업그레이드된 느낌, 기대감, 설렘	즐거움	감정적 가치
일상탈출, 일탈, 자유로움, 해방감	일탈감	
휴식, 리프레시, 스트레스 해소, 보상심리, 기분 전환	심리적 안정	

3. 결과 및 논의

관광쇼핑을 통해 관광객들이 추구하는 가치를 사례별로 감정적 가치, 사회적 가치, 탐험적 가치, 상황적 가치, 기능적 가치의 분석틀을 활용하여 분석한 결과를 제시하고자 한다. 문헌연구로부터 제시된 네 가지 가치 즉, 감정적 가치, 사회적 가치, 탐험적 가치, 기능적 가치의 기본적 틀에서 질적 연구를 통해 새롭게 추가된 상황적 가치를 포함하여 심층면담의 결과를 구성하였다.

(1) 감정적 가치(emotional value)

감정적 가치는 관광객들이 관광쇼핑을 통해 얻게 되는 정서적 또는 감정적 효용을 의미한다. 관광쇼핑 맥락에서 연구참여자들은 쇼핑을 통해 즐거움, 일탈감, 심리적 안정과 같은 감정적 가치를 얻는 것으로 확인되었다. 연구참여자들은 관광쇼핑을 통해 관광과 쇼핑으로부터 얻을 수 있는 여러 가지 감정적 가치를 복합적으로 추구하고 있음을 확인할 수 있었다.

① 즐거움

연구참여자들의 응답에서와 같이 쇼핑은 여행에 있어 중요한 부분이며, 즐거움, 재미, 만족감, 행복과 같은 긍정적 정서경험으로 나타났다. 연구참여자들은 관광지에서의 쇼핑을 여행의 일부로 인식하고 있으며, 제품을 구매하는 행동뿐만 아니라 쇼핑을 하기 위해 돌아다니는 과정 또한 즐거운 경험으로 생각하였다.

여행에서 쇼핑이 차지하는 비중이 굉장히 커요. 여행지 선택 기준이 쇼핑이에요. 쇼핑을 하기 위해 돌아다니는 시간이 아주 많아요. 그렇게 돌아다니는 즐거움이 정말 크거든요. 파리여행을 갔을 때 영화 ‘미드 나잇 인 파리’처럼 걸어 다니면서 여기저기 매장들을 둘러보죠. 파리만의 정취를 느끼는게 정말 좋거든요. (P14, 27)

여행=쇼핑이라고 생각하기 때문에 여행을 가기 전에 일정을 짤 때 쇼핑플레이스 위주로 짜요. 쇼핑할 생각만으로도 너무 행복하거든요. 뉴욕에 5번가 같은 곳을 쇼핑할 때면 이래서 뉴욕뉴욕 하는구나 하는 생각도 들고, 스스로 ‘난 이런 곳에서 쇼핑하는 그런 트렌디한 여자야’하는 기분을 느낄 수 있어서 좋아요. (P2, 25)

여행이라는 것이 내가 사는 곳이 아닌 다른 곳에 내 돈을 내고 가는 것이니까 나를 위한 보상 같은 건데 ‘여기까지 놀러 와서 온전히 놀자, 그래 사자!’ 이런 보상심리로 쇼핑도 하게 되요. 쇼핑을 할 때도 그 나라에 가면 꼭 사야겠다 하는 제품이 있을 때는 내가 찾는 제품이 있나 하는 기대감도 있고, 또 돌아다니면서 살만한 것이 있나 찾는 재미도 있거든요. (P3, 26)

② 일탈감

연구참여자들은 여행이라는 새로운 환경의 자극으로 인해 관광쇼핑을 통해 일탈감을 느낀다고 하였다. 관광목적지에서 쇼핑을 하는 동안 일상으로부터의 해방, 숙박으로부터의 탈출과 같은 일탈감으로 인해 평소에 잘 안 입는 스타일의 옷을 산다거나 가격에 신경을 덜 쓴다는 등의 쇼핑행동에도 영향을 미친다고 하였다.

방학 동안 한 달간 뉴욕을 여행했어요. 처음 뉴욕을 가봤는데 JFK 공항에 내리는 순간 ‘아 자유다,’ 이런 생각이 들더라고요. 가족이나 학교 이런 숙박 없이 내 자유의지대로 생활할 수 있다는 것이 너무 좋았어요. 누구의 눈치도 안보고 쇼핑하러 다녔어요. 정말 그때의 해방감이란... 사실 집에서는 뭘 사 들고 들어가거나 택배가 오거나 하면 괜히 엄마 눈치를 보게 되잖아요. 통제 받지 않는 곳에서 내 마음대로 할 수 있다는 자유로움이 정말 크더라고요. (P1, 24)

평소에 일상에 찌들어있다가 여행을 가는 것만으로도 너무 좋고 쇼핑을 하는 것도 너무 좋은데, 여행을 가서 쇼핑을 하는 거니까 그 기쁨이 두 배가 되는 것 같아요. 무엇보다도 일상을 벗어난다는 느낌이 가장 크죠. 일상에서 벗어나 새로운 공간에 가는 것이니까. 회사, 일, 상사 이런 생각들에서 빠져나올 수 있어서 너무 좋아요. (P9, 40)

여행을 가는 시기 보면 회사 내에서도 업무차질을 최소화하려고 분산해서 가잖아요? ‘여행’이라는 것과 ‘쇼핑’이라는 것 둘 다 굉장히 쾌락적인 것인데 여행지에서 쇼핑하는 동안 가끔 회사생각이 나면 ‘다들 지금쯤 회의하고 있겠구나, 나는 여행 와서 쇼핑하는데.’ 싶어서 더 즐거운 거 같아요. (P4, 28)

③ 안정감

연구참여자들은 관광쇼핑을 통해 삶의 여유를 느끼고, 심리적 안정을 얻는다고 하였다. 연구참여자들은 일상의 쇼핑에서뿐만 아니라 관광쇼핑을 통해서도 스트레스를 해소하거나 우울한 기분을 풀어주는 기분전환을 경험하는

것으로 나타났다.

여행을 가서 쇼핑을 하는 건 무엇인가 정말 필요해서 쇼핑을 하기 보다 구경하러 돌아다니다 마음에 들면 사는 쪽인 것 같아요. 그래서 슬슬 머리도 식힐 겸 눈요기도 할 겸 돌아다니게 되니까 리프레시되는 기분이에요. (P6, 32)

뉴욕이나 도쿄, 홍콩 이런 곳의 변화가 쪽을 가면 서울의 변화가에 있을 때와는 느낌이 완전 달라요. 서울에서는 분주한 사람들 사이에서 일상에 찌들어 사는 것 같은데, 여행을 가면 그런 분주함이 활기차고 생기 있는 느낌이랄까요? 쇼핑스트리트를 다니는 사람들을 봐도 다들 개성 있어 보이고... 그 가운데서 저는 여유롭잖아요. 그럴 때면 '살아있구나, 이런 게 사는 거지.' 이런 생각이 들거든요. (P10, 42)

스트레스를 푸는데 쇼핑만한 게 없잖아요? 쇼핑을 워낙 좋아해서 여행을 가면 쇼핑일정을 따로 빼두는데, 느긋하게 쇼핑도 하고 카페에 앉아 사람구경도하고 그러면 근심, 걱정, 스트레스 다 해소가 되죠. (P8, 36)

(2) 사회적 가치(social value)

사회적 가치는 관광객들이 속해있는 혹은 속하길 원하는 집단 구성원과의 관계에서 관광쇼핑을 통해 얻게 되는 효용을 의미 한다. 관광쇼핑 맥락에서 연구참여자들은 쇼핑을 통해 타인으로부터의 인정, 관광쇼핑 경험의 공유, 그리고 과시와 같은 사회적 가치를 얻는 것으로 확인되었다. 연구참여자들은 관광쇼핑을 통해서 경제적인 면이나 취향이나 안목과 같은 자신의 능력을 인정받고자 하거나 타인에게 자신의 인상을 더욱 좋게 하기 위한 소비를 하는 것으로 나타났다. 또한 쇼핑을 통해 구입한 제품이나 쇼핑환경, 쇼핑과정 등을 공유하면서 유대관계를 형성하면서 사회적 가치를 추구하는 것으로 확인되었다.

① 타인으로부터의 인정

연구참여자들은 관광지에서 구매하는 제품 혹은 쇼핑경험에 대해서 타인을 의식한 행동이 많이 나타났는데, 쇼핑제품이나 쇼핑경험을 통해 타인에게 인정받고자 하는 경향이 나타났다. 연구참여자들의 응답에서와 같이 쇼핑을 통해 다른 사람들의 인정받기를 원하며, 스스로의 안목과 취향에 자신감이 있어 새로운 것을 추구하든, 혹은 자신의 선택에 자신이 없어 브랜드에 의존하는 경향을 보이든 모두 타인의 시선을 의식하고 있음을 확인할 수 있었다.

구경을 하다가 실제로 사는 상품들은 아무래도 한국에서 사용할 거니까 한국에서 인지도 있는 상품을 위주로 사게 되요. 그냥 심플한 반팔티셔츠라도 아크네 네모얼굴이 붙어있는 것으로 산다거나, 폼데가르송 하트얼굴이 붙어 있는 스트라이프 티셔츠 같이 기왕이면 살짝 티나는 것들로 사요. (P6, 32)

아무리 예뻐도 모르는 브랜드 제품은 안사요. 한국에 가서 그걸 들거나 입었을 때 사람들이 몰라 줄거다 싶으면 안 사게 되더라고요. 그 돈 주고 사느니 그냥 조금 더 보태서 다른 유명 브랜드 제품을 사죠. 간혹 그러다 시간이 좀 지나서 한국에 들어오는 경우도 있긴 하던데, 그래도 내가 모르는 브랜드는 꺼리게 되요. (P11, 44)

얼마 전에 태국에 가서 로컬브랜드 위주로 쇼핑을 했어요. 내 눈에 예쁘면 다른 사람들 눈에도 예뻐 거니까 그걸 입었을 때 사람들이 '재는 태국브랜드도 입네'라고 생각하면서 더 트렌디하다고 생각할 거 같아서 좋아요. 방콕에서 전시를 보다가 조각품도 하나 샀는데, 그걸 사면서 나중에 누군가가 우리 집에 와서 어디서 산 건지, 누구 작품인지를 물어봤을 때 태국작가 작품이라고 하면 사람들이 나를 문화적 소양을 갖추고 있고, 센스있다고 생각할 것이라고 생각하면서 샀어요. (P3, 26)

② 관광경험의 공유

관광쇼핑 과정에서 여행동반자 즉 가족 혹은 친구와의 관계가 더욱 긍정적인 관계를 형성하고, 관광쇼핑을 통해 구매한 제품이나 쇼핑경험이 이야기 거리가 되었다. 여행 중이든 집으로 돌아가서든 새롭게 알게 된 사람과의 공통관심사를 나누거나 친한 사람과의 관계에서 대화의 소재 역할을 하면서 다른 사람과의 관계에서 관광쇼핑이 타인과의 교류의 기능을 하고 있음을 확인하였다.

친구랑 뉴욕 여행을 갔는데 둘 다 워낙 쇼핑을 좋아해서 여행 중에도 죽이 잘 맞았어요. 서로 입은 것도 봐주고, 어울리는지 안 어울리는지도 체크해주고 하니 쇼핑하는데 도움도 많이 되구요. 근데 똑같은 옷을 사는 건 신경이 쓰이더라구요. 그래서 서로 양보하기도하고 경쟁하기도하고 하면서 더 친해진거 같아요. (P2, 25)

전 쇼핑을 할 때 늘 언니랑 같이 다녀요. 서로의 취향이나 체형 같은 걸 너무 잘 아니까 쇼핑할 때도 편하거든요. 여행을 가서 쇼핑할 때도 마찬가지죠. 한국에서는 시도해 본 적 없는 새로운 스타일도 시도해보면서 어울리는지 안 어울리는지도 잘 봐줄 수 있고 하니까요. 또 자매들만의 특권이 있잖아요. 어떤 건 언니가 사서 같이 입고, 어떤 건 제가 사서 같이 입고 하니까 더 좋죠. (P4, 28)

여행을 다녀오면서 사온 물건들은 늘 재미있는 이야기 거리가 되는 것 같아요. 사람들이 그 물건이 정말 마음에 들면 어디서 샀는지 물어보잖아요. 일본에 갔다가 사온 파우치가 있는데, 여행사진을 인스타그램에 올리면서 그걸 들고 찍은 사진을 올렸더니 많은 사람들이 어디서 샀는지 물어보는 댓글이 많더라구요. 그럼 또 뿌듯하기도 해서 좋아요. (P11, 44)

③ 과시성

연구참여자들은 관광지에서 구매하는 제품 혹은 쇼핑경험에 대해서 타인을 의식하고 과시하려고 하는 경향이 나타났다. 관광쇼핑 구매 제품 중 패션제품의 비중이 높은 만큼 패션제품이 갖는 상징성과 관련하여 사회적 가치에 영향을 미치는 요인으로 과시성은 빠질 수 없는 요소로 언급되었다.

해외에 나가면 아무래도 명품을 살 기회가 더 많잖아요. 나온 김에 명품지갑이나 가방을 하나 사야겠다 싶기도 하구요. 어디 여행 간다고 하면 친구들이 명품을 하나쯤 사려니 생각하기도하고, 산 걸 가지고 나가면 ‘이거 이번에 나가면서 산 거야?’하고 물어보거든요. (P5, 30)

외국에 나가면 주로 편집샵을 많이 다녀요. 특히 한국에 없는데를 위주로 가요. 폴레뜨나 메르시 같은데요. 그런데 가서 비싸더라도 한국에 없을 법한 디자인이나 편집샵에서 샀다는 티가 나는 제품을 사요. 여행가서 샀다는 티내고 싶은 그런 마음도 있거든요. (P7, 35)

(3) 탐험적 가치(epistemic value)

탐험적 가치는 새로움이나 지적인 욕구와 관련하여 관광객들이 관광쇼핑을 통해 얻게 되는 효용을 의미한다. 관광쇼핑 맥락에서 연구참여자들은 쇼핑을 통해 새로움, 지식, 그리고 문화체험과 같은 탐험적 가치를 얻는 것으로 확인되었다. 연구참여자들은 새로운 환경 혹은 새로운 쇼핑환경에서 느끼는 새로움에 대해 긍정적인 반응을 나타내고, 관광쇼핑을 관광지와 관광지 문화에 대해 배우고 이해할 수 있는 한 방법이라고 생각하였다.

① 새로움

연구참여자들은 관광지에서의 쇼핑을 통해 새로운 것들을 접하고 경험하면서 앞선 트렌드, 경험해보지 못한 혹은 색다른, 일상과는 다른 경험을 통해 새로움에 대해 높은 가치를 지각하고 있었다.

우리와 다름을 경험하는 것은 언제나 즐거운 것 같아요. 새로운 풍경, 새로운 환경에 대한 재미랄까요? 정말 이상하고 말도 안 되는 것들을 팔고 있는 것을 봐도 그냥 재밌거든요. 예전에 뉴욕에 갔다가 처음으로 아베크롬비앤피치 매장에 갔었는데 그때는 정말 충격이었어요. 진짜 처음 경험해보는 매장이라고 해야하나? 어둡고, 시끄럽고, 정신없고...근데 그게 너무 신기하고 새로워서 또 가고 싶더라고요. (P11, 44)

새로운 곳에 가서 기분이 좋은 상태에서 새로운 것을 보고 만지고 입어보고 구입까지 하게 되면 새로움이 배가 돼서 만족감이 훨씬 커지는 것 같아요. 얼마 전에 도쿄로 여행을 가서 긴자식스에 갔는데 정말 신세계더라고요. 우리나라에서는 못 느꼈던 그런 기분이었어요. 뭔가 참신하다, 새롭다, 역시 다르구나 며 이런 느낌. (P9, 40)

여행을 가서 쇼핑을 하는 건 일상에서 쇼핑을 하는 것과는 또 다른 기분이예요. 매장에서 판매하는 직원들도 외국인이고, 쇼핑을 하러 돌아다니는 사람들도 외국인들이고 해서 주변 환경이 다 새롭죠. 쇼핑을 하러 돌아다니는 것도 재밌지만, 사람 구경하는 것도 재밌어요. 특히 뉴욕이나 파리 이런 곳에 가면 새로운 트렌드나 새로운 스타일들을 많이 접할 수 있어서 좋아요. (P8, 36)

② 문화체험 및 지식 습득

연구참여자들은 관광쇼핑을 통해서 그 나라와 그 나라 문화를 배우고 체험하면서 새롭고 색다름을 경험하는 것에 대한 가치에 대해 이야기하였다.

McIntosh et al.(1995)에 의해 제안된 문화적 동기는 라이프스타일이나 음악, 음식과 같은 다른 문화를 경험하는 것 뿐만 아니라 다른 나라에 대한 지식을 습득하는 것에 대한 욕구도 포함된다고 하였다. 연구참여자들 관광은 다른 문화 속에서 의식주를 경험하는 것으로 쇼핑을 통해 그 나라 제품을 구매해서 사용해 보는 것도 중요한 관광경험이라고 하였다.

제가 관광쇼핑을 즐기는 장소는 주로 로컬 상점이나 시장이에요. 그런 곳에 가면 그 나라 사람들이 무엇이 필요해서 무엇을 만들고 무엇을 사는지 볼 수 있어서 그런 것들을 보는 것이 중요하다고 생각하거든요. 이 나라 사람들은 어떤 옷을 입고, 어떤 음식을 먹고 하는지 그런 라이프스타일을 보는 것도 새로운 경험이 되고, 그런 것들을 보다가 따라 사보기도 하고 그러거든요. (P6, 30)

쇼핑을 하러 가는 장소는 몰보다는 로드샵을 주로 가요. 몰은 다 거기서 거기지만 로드샵은 그 나라 본연의 느낌을 알 수 있잖아요. 너무 알려진 곳은 아무래도 그 나라 문화가 많이 퇴색되었을 거예요. 그런 맥락에서 뉴욕은 소호나 파리 뒷골목같이 구석구석 골목골목 보는게 더 재밌어요. (P16, 33)

여행을 가면 유적지나 관광명소, 그러니까 밀라노 두오모 성당이나 뉴욕 자유의 여신상 같은 곳을 가는 것도 당연히 좋아하죠. 그런 곳이 그 나라의 과거라고 한다면 쇼핑중심가는 현재를 보여주는 것이 아닐까요? 패션의 도시라고 불리는 이유도 다 있을테니까요. (P10, 42)

도쿄나 홍콩 같은 곳에 가면 뭔가를 배우는 느낌도 들어요. 볼 것도 많고 느끼는 것도 많아서 확실히 어드밴스되어 있다는 느낌, 세련되었다는 느낌이 들거든요. 뉴욕에 처음 갔을 때 버그도프백화점에 갔는데 명품관이 여성관과 남성관으로 건물이 따로 되어있다는 게 충격이라고 해야하나? 암튼 그때는 우리나라 남성 패션이 그렇게 세분화되지 않았는데, 건물 하나가 다 남성명품으로 되어 있다는 것이 놀라웠어요. 그때 아직 우리가 배워야 할게 많구나 싶은 생각이 들더라고요. (P8, 36)

쇼핑을 할 때 대형몰을 선호하는 이유가 로컬브랜드에 대해 잘 몰라서 그런 브랜드들이 모여있으니까 그런 정보를 얻으려고 가요. 미국이나 유럽은 아무래도 인터넷으로 서치를 하면 정보가 많겠지만 태국 신진디자이너 이런 건 사실 정보를 얻기 힘들잖아요. 방콕에서 쇼핑몰을 갔는데 거기 로컬디자이너 브랜드들이 모여있어서 봤는데 너무 괜찮더라고요. (P3, 26)

(4) 기능적 가치(functional value)

기능적 가치는 관광객들이 관광쇼핑을 통해 얻게 되는 기능적, 실용적 효용을 의미 한다. 관광쇼핑 맥락에서 연구참여자들은 쇼핑을 통해 경제성, 독특성, 편리성과 같은 기능적 가치를 얻는 것으로 확인되었다.

연구참여자들은 관광쇼핑을 통해 한국에서 보다 낮은 가격으로 구매할 수 있는 기회를 활용함으로써 비용을 절감하고, 여행이라는 상황을 이용하여 독특한 제품을 구매하는 독특성 욕구를 충족시켰다. 또한 원하는 쇼핑환경에 대한 편의성을 추구하는 등 이러한 기능적 가치를 추구하고 있음을 확인할 수 있었다.

① 경제성

연구참여자들은 관광지에서의 쇼핑을 통해 가격이나 품질, 실용성과 같은 경제성을 추구하는 것으로 나타났다. 제품구매 시 고려하는 가장 기본적인 요인으로 관광쇼핑 과정에서도 경제성은 기본적으로 지각하는 효용임을 확인하였다. 특히 여행을 통해 얻을 수 있는 효용인 국내대비 가격의 이점에 대한 언급이 많았다.

여행을 가서 쇼핑을 할 때 일반적으로 브랜드 제품을 살 때는 우리나라보다 싼가를 확인하는 것이 가장 중요해요. 그래서 로컬브랜드를 찾게 되는 거죠. 일본에 가면 바오바오백을 사오고, 파리에 가면 아페쎄를 사오는 것처럼 아무래도 그 나라 브랜드를 사면 가격적인 메리트가 크니까요. 꼭 그 나라 브랜드 아니더라도 유명브랜드인데 외국에는 우리나라랑 다르게 세일을 많이 하잖아요. 그래서 파넛치나 매치스로 가격확인하고 비교해서 싸면 사요. (P7, 35)

외국에는 아울렛이 잘 되어 있잖아요. 우리나라 아울렛보다도 훨씬 싼 것 같고. 여행가기 전에 아울렛을 다 서치해보고 가죠. 가는 방법이랑 어떤 브랜드가 저렴한지, 세일기간은 언제지, 텍스리펀은 어떻게 받는지 같은 것들이요. 유명 아울렛들은 워낙 커서 명품도 있고, 일반 브랜드들도 있고 하니까 국내에서 사는 것 보다는 훨씬 저렴하게 쇼핑할 수 있는 것 같아요. (P15, 27)

코사무이나 발리 같은 동남아를 갈 때면 특산품이라고 할 수 있는 제품들을 많이 사요. 가격도 진짜 저렴하고 손으로 만든 제품들이라 퀄리티도 괜찮거든요. 코사무이에서 밀짚으로 엮어서 만든 슬리퍼랑 모자를 샀는데, 브랜드 제품과 비교해도 손색이 없을 정도예요. 발리갔을 때는 거기 가죽이 유명하다고 해서 뱀피로 만든 가죽 클러치를 샀는데, 우리나라 돈으로 3만원정도 였거든요. 그 정도 퀄리티면 우리나라에서는 30만원에도 못사요. (P8, 36)

쇼핑을 할 때 가격적인 측면을 중요시할 수 밖에 없죠. 밀라노 갔을 때 이태리브랜드 위주로 쇼핑을 하고, 이태리가 가죽이 유명하니까 또 브랜드 제품이 아니더라도 품질이 어느 정도 보장이 되잖아요. 신뢰도 가구요. 여행할 때만 쓸게 아니라 한국에 돌아가서도 쓸 거니까 명품도 하나씩 사게 되는데 그럴 때도 이태리 브랜드 위주로 사죠. (P17, 35)

② 독특성

대부분의 연구참여자들이 가격에 대한 이야기하였는데, 관광지에서 구매하는 제품에 대해 국내 가격과의 비교가 중요한 기준으로 작용하였다. 관광쇼핑의

중요한 요인으로 가격적인 혜택이 많이 언급되었으나 반드시 가격이 저렴해야 구매하는 것은 아니었다. 가격이 비싸더라도 독특하거나 차별화 특성이 구매에 영향을 미치기도 하였다.

요즘에는 직구가 워낙 잘돼서 현지가격으로 사는 게 어렵지 않으니까 굳이 직구로 살 수 있는 제품을 사지는 않아요. 차라리 좀 비싸더라도 편집샵에 가서 좀 더 특이하고 우리나라에 없을 법한 디자인의 제품을 사죠. (P16, 33)

여행을 많이 다니다 보니까 점점 더 특별한 제품을 사려고 하는 것 같아요. 웬만한 브랜드는 사실 우리나라에서 다 구할 수 있지만, 그 나라가 아니면 살 수 없는 제품들 있잖아요. 크루치아니 팔찌 중에 바르셀로나에서 가우디에디션으로 나오는 것이 있어요. 성 파밀리아에 가야 살 수 있거든요. 그런 것처럼 거기서만 살 수 있는 제품을 사요. (P14, 27)

③ 편리성

연구참여자들은 각자의 기호에 따라 선호하는 쇼핑장소가 다양하였고 쇼핑환경 측면에서 관광쇼핑 시 추구하는 편리성에 대해 이야기하였다. 편리성은 투입(input)과 산출(output)의 비율로 시간과 수고가 투입과 관련되는데, 쇼핑의 속도와 용이성을 강조하였다(Seiders et al., 2000).

여행은 정해진 일정이 있다 보니까 쇼핑계획을 짤 때 루트가 효율적으로 되게끔 미리 다 서치해서 짜게 되요. 보고 싶은 브랜드가 백화점에 있는지, 없으면 플래그십을 찾아가야 하니까 어느 백화점으로 가는 것이 시간과 차비를 세이브할 수 있는지가 중요한 것 같아요. 혹시라도 한국으로 돌아오기 전에 마음이 바뀌거나 하면 큰 에너지 소모없이 리턴하거나 교환할 수 있는 서비스를 갖추고 있는 장소가 좋아요. (P6, 32)

해외에 갔으면 아울렛은 들러야 하지만 차를 타고 3시간이상을 가야한다 그러면 그냥 포기해요. 로드샵보다는 쇼핑몰을 더 선호해요. 그 안에 브랜드들이 다 모여있으니까 브랜드끼리 비교해 볼 수도 있고, 한 번 갔던 매장을 다시 들를 수도 있고 하니까 더 합리적인 것 같아요. 여행지라 다른 지역에 있는 매장을 다시 갈 수는 없잖아요. (P19, 41)

쾌적한 환경에서 쇼핑하는 게 좋아요. 여행을 쉬러 간 건데, 편하게 쇼핑을 하는 것이 좋거든요. 깨끗하고 깔끔한 곳이 좋아요. 인테리어도 괜찮고, 카페 같은 쉴 수 있는 장소도 있는게 좋아요. 요즘에 좀 괜찮은데 가면 그 건물 안에서 텍스리펀까지 다 해주고 하니까 편하고 좋더라고요. 어두워져도 안전하기도 하구요. (P9, 40)

(5) 상황적 가치(conditional value)

상황적 가치는 선택 당사자가 직면한 특정한 상황에 대한 결과로서 선택 대안에 의해 획득되는 인지적 효용으로 정의되는데, 선택 대안은 기능적 가치나 사회적 가치를 강화하는 물리적 혹은 사회적 선행 상황의 존재 시 상황적 가치를 얻게 된다(Sheth et al., 1991). 본 연구에서는 상황적 가치를 관광이라는 특정 상황에서 의해 관광쇼핑을 통해 얻게 되는 효용으로 정의하고자 한다. 상황적 가치는 질적 연구 과정에서 새롭게 추가된 하위요인으로 관광맥락에서만 발생할 수 있는 고유의 가치라고 할 수 있다.

Swanson and Timothy(2012)는 관광쇼핑 제품과 장소, 그리고 관광객(object-place-person)의 관계에 대해 대상과 사람(object-person) 그리고 대상과 장소(object-place)로 구분하여 설명하였는데, 대상과 사람의 관점에서 관광쇼핑제품은 관광객의 쇼핑경험 즉 쇼핑장소의 방문과 쇼핑에 들인 수고를 나타내고, 대상과 장소의 관점에서 관광쇼핑제품은 특별한 장소 즉 관광쇼핑장소를 특별하게 기억하게 하는 매개체라고 하였다. 관광지에서 구매한

제품은 여행의 증거 혹은 증명으로서의 역할을 한다(Graburn, 1987). 연구참여자들은 관광쇼핑 제품을 특별한 장소와 시간을 기념할 수 있는 대상으로 여기고 있는 것으로 확인되었다. 더 나아가 그러한 쇼핑제품들은 여행을 추억할 수 있는 대상이 되기도 한다.

관광쇼핑 맥락에서 연구참여자들은 쇼핑을 통해 기념과 추억, 이국적인 느낌과 같은 상황적 가치를 얻는 것으로 확인되었다. 연구참여자들은 관광쇼핑을 통해서만 느낄 수 있는 경험을 관광쇼핑제품을 통해 기념하거나 추억하고, 관광쇼핑환경에서만 느낄 수 있는 이국적 분위기를 느끼면서 상황적 가치를 추구하는 것을 알 수 있었다.

① 기념

연구참여자들은 관광쇼핑 제품 혹은 쇼핑경험에 대해 여행의 증거 혹은 기념으로서의 기능에 대해 이야기하였다. 쇼핑제품을 통해 관광목적지를 방문한 증거가 되기도 하고 그 특별했던 시간을 증명하기도 한다고 하였다. 또한 관광지에서 유명한 제품을 구매함으로써 여행을 기념하기도 하였다.

스페인 마드리드에 130년된 올리브유 가게가 있다고 하더라고요. 이번에 스페인 여행 갔을 때 거기에 들러 그 올리브유를 샀어요. 오래되고 유명한 가게이기도 하고 그 도시의 아이덴티티나 문화가 베어있을 것 같은 제품 같아서 꼭 가서 사고 싶었거든요. 마드리드의 특유의 냄새와 역사, 헤리티지 그런 것들을 느낄 수 있었어요. (P15, 27)

이왕 사는 거면 기념품의 느낌이 나는 것을 사려고 해요. 라스베가스에 가서 티셔츠나 모자에 라스베가스 글씨나 로고가 박힌 것을 산다거나 브랜드 제품이라도 그 지역에서만 파는 기념품처럼 스페셜 에디션으로 나온 것들이 있거든요. 그래도 여기까지

와서 사는 건데 여행의 기억을 떠올릴 수 있는 도시 이름이라도 하나 박힌 거 그런 것을 사요. (P5, 30)

각 도시별로 스타벅스에 그 도시 이름이 새겨진 머그컵 나오는거 아세요? 스타벅스 없는 나라 거의 없잖아요. 큰 도시들 위주로 다녀서 밀라노, 파리, 뉴욕, 도쿄같이 유명한 도시에서 산 것들이 10개는 넘는 것 같아요. 내가 여기 다녀왔다 하는 증거인 셈이죠. (P17, 35)

② 추억

관광쇼핑 제품들은 구매 순간의 기억을 담는 역할을 한다(Swanson & Timothy). 연구참여자들은 여행의 마지막 순간에 그 여행을 되돌아보거나, 시간이 지나서 여행의 기억이 흐려질 때에 관광쇼핑제품은 그때의 경험을 다시 한번 추억할 수 있게 하는 대상이라고 이야기하였다.

지친 일상에서 여행할 때 산 가방을 꺼내보면 가방을 봐서 좋기도 하지만, 여행을 할 때 그 당시가 떠올라 그때의 추억을 한번 되새길 수 있어서 좋아요. 또 여행지에서 산 물건들은 잘 못 버리겠더라고요. 특히 옷은 잘 안 입으면서도 못 버리는걸 보면 그때 생각도 많이 나고, 내가 그때 어떻게 산건데 버리나 싶고 해요. 그때 생겼던 좋은 감정들이 고스란히 베어있어서 그런 것 같기도 하고. (P6, 32)

여행가서 산 제품은 한국에서 산 제품과는 또 다른 느낌이에요. 여행의 마지막 날 트렁크에 착착 쌓는 느낌이 마치 여행전리품 같으니까요. 먹고 구경한 것들은 사진으로 남기고, 쇼핑한 경험들의 전리품은 트렁크 안에 남기죠. 한국으로 돌아가면 개네들이 추억보존품이 될 거니까요. (P11, 44)

③ 이국적 느낌

연구참여자들은 여행이라는 특별한 상황으로부터 오는 우리나라에서는 느낄 수 없는 쇼핑환경에 대한 경험에 대해 이국적인 느낌으로 표현하였다. 일상과 다른 환경으로부터 느끼는 독특하고 새로운 환경의 경험에 대해 가치를 지각하는 것으로 나타났다.

쇼핑몰이나 백화점보다 로드샵을 돌아다니는 걸 더 좋아해요. 여행지의 정취가 느껴지는 분위기가 좋거든요. 그 나라마다 느껴지는 분위기가 다 있잖아요. 건물이나 골목, 바닥의 느낌, 지나다니는 사람들, 들리는 말소리 이런 것들에서 이국적인 느낌을 많이 느끼죠. 쇼핑을 할 때도 보면 택에 달려나 유료로 가격이 표시되어 있는 느낌도 신기하고, 영수증을 받아도 거기에 다른 나라 언어가 쓰여있는 걸 봐도 아 내가 외국에 있구나 싶어서 좋아요. (P13, 24)

파리를 가면 마치 그 나라 사람이 된 것 같은 느낌을 받고 싶어해요. 관광객의 복장이 아니라 폴세팅을 하고 바게트 빵도 하나 사서 파리지앵처럼 하고 다녀요. (P14, 27)

외국에 나가면 쇼핑을 통해 얻을 수 있는 즐거움이 있긴 하죠. 외국판매원이라든지 외국어, 외국사람들 무얼 사고 어떻게 행동하는지를 보는 것처럼 뭔가 이국적인 분위기를 느끼는 건 재밌는 것 같아요. 동양보다는 서양에서 더 그런 느낌이 나는 것 같구요. (P20, 43)

심층면담을 통해 수집한 응답내용을 토대로 내용분석 과정을 통해서 개방코딩과 범주화한 결과는 [표 4-6]과 같다. 관광쇼핑가치의 다차원적 개념구조인 문헌연구를 통해 제안된 네 가지 가치 즉, 감정적 가치, 사회적 가치,

탐험적 가치, 기능적 가치와 심층면담을 통해 새롭게 추가된 상황적 가치를 틀로 하여 범주화한 결과를 분류하여 정리하였다.

[표 4-6] 내용분석 범주화 결과

코딩	범주화	관광쇼핑가치
재미, 희열감, 행복감, 기쁨, 뿌듯함, 성취감, 만족감, 업그레이드된 느낌, 기대감, 설렘	즐거움	감정적 가치
일상탈출, 일탈, 자유로움, 해방감	일탈감	
휴식, 리프레시, 스트레스 해소, 보상심리, 기분 전환	심리적 안정	
안목과 취향의 인정, 타인의 시선, 브랜드 의존	타인의 인정	사회적 가치
동반자와의 유대, 친밀함, 경험 공유, 대화주제, SNS, 경쟁심리	관계	
유명브랜드, 프리스티지, 리미티드, 명품	과시성	
트렌드, 스타일, 신기함, 호기심, 참신함, 풍부한 볼거리	새로움	탐험적 가치
정보습득, 다른 나라에 대한 지식, 배움	지식	
현지문화, 선진문화, 고유문화, 아이덴티티, 헤리티지, 역사, 현지 분위기, 문화적 차이, 라이프스타일, 로컬브랜드	문화체험	
여행의 기념, 여행의 일부, 여행의 증거, 수집, 소장	기념	상황적 가치
추억거리, 향수, 여행경험 내포,	추억	
이국적 분위기, 이국적 느낌, 동양과 서양, 거리감, 외국, 해외	이국적 느낌	
저렴, 합리적 가격, 한국 대비 가격, 세일, 유통구조, 품질, 고품질, 원산지, 신뢰, 서비스수준, 실용성, 필요성	경제성	기능적 가치
차별성, 독특함, 특이함, 다름, 희소성	독특성	
쇼핑용이성, 안전성, 접근성, 효율성, 편리, 친절, 쾌적	편리성	

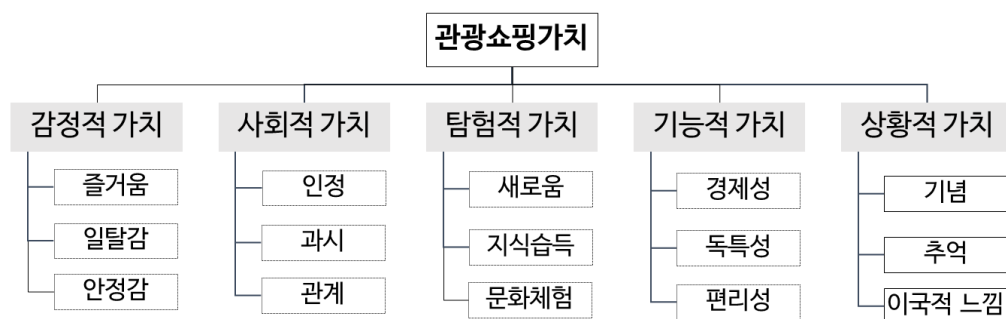
4. 관광쇼핑가치 다차원적 구조에 대한 논의

본 연구에서는 관광쇼핑가치의 다차원적 구조를 규명하기 위해 문헌연구와 질적 연구를 통합적으로 수행하였다. 먼저 선행연구 고찰을 토대로 관광맥락에 쇼핑제품뿐만 아니라 쇼핑행동과 쇼핑경험에 초점을 맞추어 관광쇼핑가치를 구조화하였다. Sweeney and Soutar(2001)가 제시한 소비자 지각 가치와 William and Soutar(2009)의 관광가치 모델을 바탕으로 선행연구를 참고하여 감정적 가치, 사회적 가치, 탐험적 가치, 기능적 가치의 네 가지 관광쇼핑가치 차원을 제안하였다.

감정적 가치는 관광객들이 관광쇼핑을 통해 얻게 되는 정서적 또는 감정적 효용으로 정의하였다. 선행연구에서 감정적 가치는 쾌락적 가치 혹은 정서적 가치 등 다양하게 사용되고 있다. 관광쇼핑과 관련된 제품 혹은 관광쇼핑 경험으로부터 얻는 즐거움이나 일탈감, 안정감과 같은 정서 상태는 감정적 가치 속성으로 도출하였다. 사회적 가치는 관광객들이 속해있는 혹은 속하길 원하는 집단 구성원과의 관계에서 관광쇼핑을 통해 얻게 되는 효용으로 정의하였다. 관광쇼핑 과정에서 혹은 관광쇼핑을 통해 구매한 제품을 통해 얻게 되는 타인으로부터의 인정이나 과시, 관광쇼핑을 통해 형성하는 타인과의 관계 혹은 경험의 공유가 사회적 가치 속성으로 도출되었다. 탐험적 가치는 새로움이나 지적인 욕구와 관련하여 관광객들이 관광쇼핑을 통해 얻게 되는 효용으로 정의하였다. 탐험적 가치는 새로움 가치 혹은 인지적 가치로도 알려져 있으며, 관광맥락에서 중요한 가치로 평가되고 있다. 관광쇼핑 맥락에서 새로움과 지식습득, 새로운 문화체험 관련된 요인은 탐험적 가치 속성으로 도출되었다. 기능적 가치는 관광객들이 관광쇼핑을 통해 얻게 되는 기능적, 실용적 효용으로 정의하였다. 관광쇼핑

맥락에서 가격과 품질, 실용성과 독특성, 그리고 쇼핑의 편리성 관련된 요인은 기능적 가치와 관련되며, 가격이나 품질, 실용성과 관련된 요인을 경제성으로 통합하여 경제성, 독특성, 편리성이 기능적 가치 속성으로 도출되었다.

질적 연구를 통해 새롭게 추가된 가치는 상황적 가치로, 관광이라는 특정 상황에서 의해 관광쇼핑을 통해 얻게 되는 효용으로 정의하였다. 선행연구에서 상황적 가치는 다른 가치와 동등한 수준의 독립적인 가치이기 보다는 특정 상황에서 다른 가치를 높일 수 있는 조절요인으로 작용한다고 하였다(Sheth et al., 1991). 문헌연구를 통한 관광쇼핑가치 도출 과정에서는 상황적 가치는 다른 가치와 동일한 수준의 가치가 아니라고 판단하여 포함되지 않았으나, 질적 연구 결과를 통해 상황적 가치가 관광맥락에서만 발생할 수 있는 고유의 가치이며 관광쇼핑 제품과 관광쇼핑 경험을 통해 지각하는 주요한 가치임을 확인하고, 다른 가치와 동등한 수준으로 도입하였다. 관광쇼핑맥락에서 기념과 추억, 이국적 느낌이 상황적 가치 속성으로 도출되었다. 논의한 관광쇼핑가치의 다차원 구조 모델은 [그림 4-2]과 같다.



[그림 4-2] 관광쇼핑가치 다차원 구조

5. 관광쇼핑가치 문항 개발

관광쇼핑가치의 다차원적 구조는 심층면담을 중심으로 감정적 가치, 사회적 가치, 탐험적 가치, 상황적 가치 그리고, 기능적 가치의 다섯 가지 가치로 구성하였다. 이에 본 절에서는 앞의 문헌고찰을 통해 구성한 관광쇼핑가치 척도 초기문항을 기초로 심층면담 결과를 반영하여 문헌연구에서 간과한 부분과 최근 관광쇼핑 동향에 적용할 수 있는 내용을 중심으로 관광쇼핑가치의 척도 문항을 수정 및 보완하고자 한다.

(1) 측정항목 개발 및 척도구성

질적 연구를 통하여 하위요인들이 도출되었고, 각 하위요인들은 관광쇼핑객이 추구하는 효익이 주로 어디에서 기인하는가를 근거로 하여 감정적 가치, 사회적 가치, 탐험적 가치, 상황적 가치, 그리고 기능적 가치의 다섯 가지 가치유형으로 다시 분류되었다. 문헌연구를 통해 도출한 관광쇼핑가치 하위요인의 측정문항을 토대로 새롭게 추가된 내용에 대해 유사 개념을 다룬 연구들의 측정문항을 일부 수정하여 사용하였고, 적합한 문항을 발견할 수 없는 경우에는 본 연구에서 설정한 하위요인의 의미와 심층면담의 내용을 고려하여 연구자가 직접 문항을 만들었다. 관광쇼핑가치의 다차원적 구조에 상황적 가치가 추가되면서 관련 선행연구로부터 7문항이 추가되었다. 심층면담을 통해 새롭게 추가된 문항은 9문항으로 문헌연구를 통해 구성한 척도문항 1차 구성에서 16개 문항을 추가하여 척도문항 2차 구성은 총 54개 문항으로 구성하였다. 관광쇼핑가치의 척도문항

2차 구성은 [표 4-7]과 같다.

감정적 가치는 기존의 측정문항을 바탕으로 관광쇼핑 맥락이 반영되도록 문항을 수정하였고, 관광쇼핑과정을 통해 경험하는 성취감에 대한 내용을 심층면담을 토대로 추가하였다. 사회적 가치 또한 기존의 측정문항을 바탕으로 관광쇼핑 맥락이 반영되도록 하였고, 관광쇼핑을 통해 구매한 제품에 대해 다른 사람들이 그 제품에 대해 알아봐주고 언급해주기를 기대하는 문항을 추가하였다. 탐험적 가치에는 관광지에서의 쇼핑과정에서 새로운 트렌드를 접하고 그 나라만의 스타일들을 접할 수 있다는 문항을 추가하였다. 상황적 가치는 질적 연구를 통해 추가된 가치로 관광의 기념과 추억에 관련한 문항은 선행연구를 통해 추가하였고, 심층면담에서 나온 관광쇼핑을 하는 동안 이국적인 분위기를 느낄 수 있다는 문항을 추가하였다. 마지막 기능적 가치에서는 경제성과 독특성 측면을 고려한 문항이 추가되었는데, 가격을 고려하는데 있어 관광쇼핑 제품의 국내가격과 현지가격을 비교하여 가격적인 혜택이 있을 경우 구매한다는 의견을 반영하여 국내가격 대비 현지가격에 관련된 문항을 추가하였다. 또 제품 구매 시 그 나라에서만 구할 수 있는 제품이거나 그 나라만의 고유한 특성이 반영되어있는지를 고려한다는 문항을 추가하였다.

[표 4-7] 관광쇼핑가치 척도문항 2차 구성

가치유형	하위차원	측정문항	수정보완
감정적 가치	즐거움	Q1. 관광지에서 쇼핑을 하며 시간을 보내는 것은 즐겁다.	
		Q2. 관광지에서 쇼핑을 하면 기분이 좋아진다.	
		Q3. 관광지에서 쇼핑을 하면 행복하다.	
		Q4. 관광지에서 쇼핑을 하면 무엇을 이룬 것 같은 느낌이 든다.	추가
	일탈감	Q5. 관광지에서 쇼핑을 하면 일상으로부터 벗어난 기분이 든다.	

	심리적 안정	Q6. 관광지에서 쇼핑은 업무부담으로부터 벗어나게 해준다.	
		Q7. 관광지에서 쇼핑하는 동안 다른 세계에 온 듯한 느낌을 준다.	
		Q8. 관광지에서의 쇼핑은 휴식이다.	
		Q9. 관광지에서의 쇼핑은 활기를 되찾게 해준다.	
		Q10. 관광지에서 쇼핑을 하면 스트레스가 해소된다.	
사회적 가치	인정	Q11. 쇼핑을 할 때 사람들이 나를 어떻게 생각할지에 대해 신경을 쓴다.	
		Q12. 쇼핑을 할 때 사람들이 나를 더 나은 사람으로 인식해 주기를 기대한다.	
		Q13. 관광지에서 쇼핑한 제품에 대해 다른 사람들의 반응을 중요시한다.	
		Q14. 관광지에서 쇼핑한 제품에 대해 사람들이 알아봐줬으면 좋겠다.	추가
	관계	Q15. 관광지에서의 쇼핑에 대해 사람들에게 이야기하고 싶다.	
		Q16. 관광지에서 쇼핑한 제품은 타인과 여행경험을 공유하는 기회가 된다.	
		Q17. 관광지에서의 쇼핑은 여행동반자와 잘 어울릴 수 있는 기회가 된다.	
		Q18. 관광지에서의 쇼핑은 여행동반자와의 유대감을 형성하게 한다.	
	과시성	Q19. 관광지에서 쇼핑 시 나의 사회적 지위를 반영할 수 있는 제품인지 중요하게 생각한다.	
		Q20. 관광지에서 쇼핑 시 부와 성공의 상징이 드러나는 제품인지 중요하게 생각한다.	
탐험적 가치	새로움	Q21. 관광지에서의 쇼핑을 통해 새로운 것을 경험할 수 있다.	
		Q22. 관광지에서의 쇼핑을 통해 호기심을 충족시킬 수 있다.	
		Q23. 관광지에서의 쇼핑을 통해 새로운 아이디어나 통찰력을 가질 수 있다.	
		Q24. 관광지에서의 쇼핑은 새로운 트렌드와 스타일을 접할 수 있게 한다.	추가
	지식	Q25. 관광지에서의 쇼핑은 다른 나라에 대한 지식을 넓히게 한다.	
		Q26. 관광지에서의 쇼핑을 통해 새로운 것을 배울 수 있다.	
		Q27. 관광지에서의 쇼핑을 통해 그 나라에 대한 지식을 쌓을 수 있다.	

	문화 체험	Q28. 관광지에서의 쇼핑을 통해 현지의 생활방식을 접할 수 있다.	
		Q29. 관광지에서의 쇼핑은 현지의 문화를 이해할 수 있는 기회가 된다.	
		Q30. 관광지에서의 쇼핑을 통해 현지문화를 접할 수 있다.	
상황적 가치	기념	Q31. 쇼핑 시 여행을 기념할 수 있는 제품인지 고려한다.	Wilkins (2011), Paraskevaidis & Andriotis (2015)
		Q32. 쇼핑 시 내가 어디를 방문했었는지 알 수 있는 제품을 사고 싶다.	
		Q33. 쇼핑 시 관광지에서 유명한 제품을 사고 싶다.	
		Q34. 쇼핑한 제품을 통해 내가 여행한 곳을 모을 수 있다.	
	추억	Q35. 관광지에서 쇼핑한 제품을 통해 내가 어디에 있었는지를 추억할 수 있다.	Wilkins (2011), Paraskevaidis & Andriotis (2015)
		Q36. 관광지에서 쇼핑한 제품을 통해 나의 여행이 얼마나 특별했는지 기억할 수 있다.	
		Q37. 관광지에서 쇼핑한 제품은 여행경험을 가지고 돌아오게 해준다.	
	이국적 느낌	Q38. 관광지에서 쇼핑하는 동안 이국적인 분위기를 느낄 수 있다.	추가
		Q39. 관광지에서 쇼핑하는 동안 마치 그 나라 사람이 된 듯한 느낌을 경험한다.	추가
기능적 가치	경제성	Q40. 쇼핑제품의 가격이 적절한지 중요하게 생각한다.	
		Q41. 쇼핑제품의 가격 대비 가치를 중요시 한다.	
		Q42. 쇼핑제품의 국내가격 대비 현지가격을 중요시 한다.	추가
		Q43. 쇼핑하는 제품의 품질을 중요시 한다.	
		Q44. 쇼핑하는 제품이 잘 만들어진 제품인지 중요하게 생각한다.	
		Q45. 여행 후 일상에서도 사용할 수 있는 제품인지 중요하다.	
		Q46. 쇼핑하는 제품의 실용성을 중요시 한다.	
		Q47. 쇼핑하는 제품의 원산지를 고려하는 것은 중요하다.	추가
	독특성	Q48. 쇼핑하는 제품이 독특한지 중요하게 생각한다.	
		Q49. 쇼핑하는 제품이 차별성이 있는지 고려한다.	
		Q50. 그 나라에서만 구할 수 있는 제품인지가 중요하다.	추가
		Q51. 그 나라만의 특별함이 반영되어 있는지가 중요하다.	추가
	편리성	Q52. 효율적인 방식으로 쇼핑하는 것은 중요하다.	
		Q53. 쇼핑장소의 접근성은 중요하다.	
		Q54. 쇼핑장소의 안전과 청결은 중요하다	

(2) 척도의 내용타당도 검증

본격적인 설문조사를 시작하기에 앞서 개발된 척도구성 문항의 내용타당도를 검증하기 위하여 의류학 박사학위소지자 4인과 박사과정생 4인이 검토하였다. 관광쇼핑가치와 관련하여 중복되거나 문항이 해당 하위요인과 관련성이 낮다고 판단되는 문항이 제거되어 그 결과 척도문항 2차 구성 54문항 중 9문항이 제거되어 총 45문항이 도출되었다. 이후 설문 문항의 소비자 이해도를 높이고 애매한 표현 및 중의적 표현들을 수정하기 위해 일반소비자 대상 표면타당도 검증을 실시하였다. 20대에서 40대까지의 일반인 소비자 5명을 대상으로 실시하였고 난해한 표현들이 보다 평이하고 명료한 표현으로 수정되었다. 설문문항의 배치는 무작위로 배치하였고, 설문문항에 대한 설명이 응답자에게 가져올 사전 이해를 최대한 배제하기 위해 문항에 대한 구체적인 설명은 생략하고 관광쇼핑 상황에 대한 질문이라는 정보만을 제시한 후 응답하도록 하였다. 관광쇼핑가치의 척도문항 3차 구성은 [표 4-7]과 같다.

[표 4-8] 관광쇼핑가치 척도문항 3차 구성

가치 유형	하위 차원	문항 번호	측정문항
감정적 가치	즐거움	Q1	관광지에서 쇼핑을 하며 시간을 보내는 것은 즐겁다.
		Q2	관광지에서 쇼핑을 하면 기분이 좋아진다.
		Q3	관광지에서 쇼핑을 하면 행복하다.
	일탈감	Q5	관광지에서 쇼핑을 하면 일상으로부터 벗어난 기분이다.
		Q6	관광지에서 쇼핑은 업무부담으로부터 벗어나게 해준다.
		Q7	관광지에서 쇼핑하는 동안 다른 세계에 온 듯한 느낌을 준다.
	심리적 안정	Q8	관광지에서의 쇼핑은 휴식이다.
		Q9	관광지에서의 쇼핑은 활기를 되찾게 해준다.
		Q10	관광지에서 쇼핑을 하면 스트레스가 해소된다.
사회적 가치	인정	Q11	쇼핑을 할 때 사람들이 나를 어떻게 생각할지에 대해 신경을 쓴다.
		Q12	쇼핑을 할 때 사람들이 나를 더 나은 사람으로 인식해 주기를 기대한다.
		Q13	관광지에서 쇼핑한 제품에 대해 다른 사람들의 반응을 중요시한다.
		Q14	관광지에서 쇼핑한 제품에 대해 사람들이 알아봐줬으면 좋겠다.
	관계	Q15	관광지에서의 쇼핑에 대해 사람들에게 이야기하고 싶다.
		Q16	관광지에서 쇼핑한 제품은 타인과 여행경험을 공유하는 기회가 된다.
		Q17	관광지에서의 쇼핑은 여행동반자와 잘 어울릴 수 있는 기회가 된다.
		Q18	관광지에서의 쇼핑은 여행동반자와의 유대감을 형성하게 한다.
	과시	Q19	관광지에서 쇼핑 시 나의 사회적 지위를 반영할 수 있는 제품인지 중요하게 생각한다.
		Q20	관광지에서 쇼핑 시 부와 성공의 상징이 드러나는 제품인지 중요하게 생각한다.
탐험적 가치	새로움	Q21	관광지에서의 쇼핑을 통해 새로운 것을 경험할 수 있다.
		Q24	관광지에서의 쇼핑은 새로운 트렌드와 스타일을 접할 수 있게 한다.

상황적 가치	지식	Q25	관광지에서의 쇼핑은 다른 나라에 대한 지식을 넓히게 한다.
		Q26	관광지에서의 쇼핑을 통해 새로운 것을 배울 수 있다.
		Q27	관광지에서의 쇼핑을 통해 그 나라에 대한 지식을 쌓을 수 있다.
	문화 체험	Q28	관광지에서의 쇼핑을 통해 현지의 생활방식을 접할 수 있다.
		Q29	관광지에서의 쇼핑은 현지의 문화를 이해할 수 있는 기회가 된다.
		Q30	관광지에서의 쇼핑을 통해 현지문화를 접할 수 있다.
	기념	Q31	쇼핑 시 여행을 기념할 수 있는 제품인지 고려한다.
		Q33	쇼핑 시 관광지에서 유명한 제품을 사고 싶다.
		Q34	쇼핑한 제품을 통해 내가 여행한 곳을 모을 수 있다.
기능적 가치	추억	Q35	관광지에서 쇼핑한 제품을 통해 내가 어디에 있었는지를 추억할 수 있다.
		Q36	관광지에서 쇼핑한 제품을 통해 나의 여행이 얼마나 특별했는지 기억할 수 있다.
		Q37	관광지에서 쇼핑한 제품은 여행경험을 가지고 돌아오게 해준다.
	이국적 느낌	Q38	관광지에서 쇼핑하는 동안 이국적인 분위기를 느낄 수 있다.
		Q39	관광지에서 쇼핑하는 동안 마치 그 나라 사람이 된 듯한 느낌을 경험한다.
	경제성	Q40	쇼핑제품의 가격이 적절한지 중요하게 생각한다.
		Q42	쇼핑제품의 국내가격 대비 현지가격을 중요시 한다.
		Q43	쇼핑하는 제품의 품질을 중요시 한다.
기능적 가치	독특성	Q45	여행 후 일상에서도 사용할 수 있는 제품인지 중요하다.
		Q48	쇼핑하는 제품이 독특한지 중요하게 생각한다.
		Q49	쇼핑하는 제품이 차별성이 있는지 고려한다.
	편리성	Q50	그 나라에서만 구할 수 있는 제품인지가 중요하다.
		Q52	효율적인 방식으로 쇼핑하는 것은 중요하다.
		Q53	쇼핑장소의 접근성은 중요하다.
		Q54	쇼핑장소의 안전과 청결은 중요하다.

제 5 장 관광쇼핑가치의 척도 검증

본 장에서는 문헌연구와 질적 연구를 바탕으로 도출한 관광쇼핑가치의 측정척도를 통계적으로 검증하고자 한다. 관광쇼핑가치 척도의 통계적 검증을 위해 온라인을 통해 2회의 소비자조사를 실시하였다. 또한 외적 타당성을 높이기 위해 제안한 관광쇼핑가치 척도를 해외소비자를 대상으로 추가 검증하였다. 정량적 연구를 수행하기 위한 연구방법 및 절차를 소개하고, 통계적 방법을 통한 관광쇼핑가치 척도 개발의 결과를 제시하였다.

제 1 절 1차 조사

본 절에서는 문헌연구와 질적 연구를 통해 제안한 관광쇼핑가치 척도를 일차적으로 검증하고 수정, 보완하기 위해 1차 설문조사를 실시하고 수집된 자료를 분석하였다. 관광쇼핑가치 초기문항들의 각 문항은 모두 7점 리커트 척도를 사용하여 점수를 측정하였다. 관광지에서의 쇼핑을 할 때, 혹은 관광지에서 쇼핑하는 제품에 관한 진술문에 대하여 (1)점을 매우 그렇지 않다, (7)점을 매우 그렇다로 설정하고, 1~7점 중 하나를 선택하게 하여, 그 점수에 따라 각 관광쇼핑가치에 대한 소비자들이 측정문항에 대해 동의하는 정도를 파악할 수 있도록 하였다.

1. 자료수집 및 분석

1차 조사는 문헌조사와 질적 연구를 통해 도출한 관광쇼핑가치의 측정문항을 1차적으로 검토하고 수정하기 위하여 시행하였다. 1차 조사 단계에서는 서울/경기권 거주자들을 대상으로 성별과 연령만을 기준으로 하여 전체 인구 비율 기준에 따른 할당 표집 방법을 통해 대표성을 높이고자 하였다. 전문 리서치 기관인 (주)마크로밀엠브레인의 온라인 패널을 대상으로 2017년 9월 22일부터 26일까지 온라인으로 설문을 배포하여 총 327명의 자료를 수집하여 분석에 사용하였다.

설문 진행 시, 최근 3년 이내 해외여행 경험이 있는지에 대한 질문을 통해 해외여행 경험 여부를 확인하고, 여행 중 쇼핑경험이 있는지에 대한 질문을 통해 관광쇼핑경험 여부를 확인함으로써 설문에 적합한 대상을 선정하였다. 가장 최근 해외여행지를 떠올리게 한 후, 그 여행에 대해 간략하게 서술하도록 하여 특정 관광쇼핑경험에 대해 설문에 응답하도록 제시하였다. 표본의 인구통계적 특성을 살펴보면, 남녀의 비율 및 연령대 비율이 고르게 나타나고 있음을 알 수 있다. 학력은 대학교 재학 및 졸업이 78%로 가장 높은 비율로 나타났으며, 대학원 재학 이상이 14%, 고등학교 졸업 이하가 8%로 나타났다. 설문대상자의 직업은 일반사무직이 46.8%로 가장 많았으며 전문직이 15.9%, 학생이 9.5%, 전업주부 8.9%, 자영업 6.7% 순으로 나타났으며, 판매/서비스직, 노동/생산직, 공무원, 기타가 유사한 비율로 나타났다. 결혼여부는 기혼이 59.6%, 미혼이 39.8%, 기타가 0.6%로 나타났다. 월평균 개인소득은 200만원 이상 300만원 미만이 25.1%로 가장 많았고, 500만원 이상이 21.1%, 300만원 이상 400만원 미만이 19.6%, 400만원 이상 500만원 미만이 15%, 100만원 이상 200만원 미만이 10.7%, 100만원 미만이 8% 순으로 나타났다. 예비조사의 분석에 사용된 연구참여자의 인구통계적 특성은 [표 5-1]과 같다.

1차 조사의 자료는 SPSS 23.0를 이용하여 분석하였다. 1차 척도를 수정, 보완하기 위하여 SPSS 23.0을 통해 기술통계, 빈도 분석, 신뢰도 분석, 탐색적 요인분석 방법을 사용하였다.

[표 5-1] 1차 조사 연구참여자 인구통계적 특성

항목	세부범주	빈도	백분율(%)
성별	남성	162	49.5
	여성	165	50.5
연령	20대	82	25.1
	30대	83	25.4
	40대	91	27.8
	50대 이상	71	21.7
학력	고졸 이하	26	8.0
	대학교 재학 및 졸업	255	78.0
	대학원 재학 이상	46	14.0
직업	학생	31	9.5
	전업주부	29	8.9
	자영업	22	6.7
	일반사무직	153	46.8
	전문직	52	15.9
	판매/서비스직	10	3.1
	노동/생산직	9	2.8
	공무원	9	2.8
	기타	12	3.7
결혼여부	미혼	130	39.8
	기혼	195	59.6
	기타	2	0.6
월평균 개인소득	100만원 미만	26	8.0
	100-200만원	35	10.7
	200-300만원	82	25.1
	300-400만원	64	19.6
	400-500만원	49	15.0
	500만원 이상	71	21.7

2. 탐색적 요인분석

개별 관광쇼핑가치를 측정한 다문항 척도의 내적 일관성을 측정하기 위한 신뢰도 분석을 실시하였다. 신뢰도 측정 결과 Cronbach's α 값이 .825~.936으로 만족할만한 수준으로 나타나 일관성을 가지고 있음을 확인하였다. 탐색적 요인분석을 위한 관광쇼핑가치 척도의 신뢰도는 다음 [표 5-2]와 같다.

[표 5-2] 관광쇼핑가치 척도 신뢰도(1차 조사)

가치	문항 번호	문항	신뢰도
감정적 가치	Q1	관광지에서 쇼핑을 하며 시간을 보내는 것은 즐겁다.	.936
	Q2	관광지에서 쇼핑을 하면 기분이 좋아진다.	
	Q3	관광지에서 쇼핑을 하면 행복하다.	
	Q5	관광지에서 쇼핑을 하면 일상으로부터 벗어난 기분이다.	
	Q6	관광지에서 쇼핑은 업무부담으로부터 벗어나게 해준다.	
	Q7	관광지에서 쇼핑하는 동안 다른 세계에 온 듯한 느낌을 준다.	
	Q8	관광지에서의 쇼핑은 휴식이다.	
	Q9	관광지에서의 쇼핑은 활기를 되찾게 해준다.	
	Q10	관광지에서 쇼핑을 하면 스트레스가 해소된다.	
사회적 가치	Q11	쇼핑을 할 때 사람들이 나를 어떻게 생각할지에 대해 신경을 쓴다.	.910
	Q12	쇼핑을 할 때 사람들이 나를 더 나은 사람으로 인식해 주기를 기대한다.	
	Q13	관광지에서 쇼핑한 제품에 대해 다른 사람들의 반응을 중요시한다.	
	Q14	관광지에서 쇼핑한 제품에 대해 사람들이 알아봐줬으면 좋겠다.	
	Q15	관광지에서의 쇼핑에 대해 사람들에게 이야기하고 싶다.	
	Q16	관광지에서 쇼핑한 제품은 타인과 여행경험을 공유하는 기회가 된다.	
	Q17	관광지에서의 쇼핑은 여행동반자와 잘 어울릴 수 있는 기회가 된다.	
	Q18	관광지에서의 쇼핑은 여행동반자와의 유대감을 형성하게 한	

		다.	
	Q19	관광지에서 쇼핑 시 나의 사회적 지위를 반영할 수 있는 제품인지 중요하게 생각한다.	
	Q20	관광지에서 쇼핑 시 부와 성공의 상징이 드러나는 제품인지 중요하게 생각한다.	
탐험적 가치	Q21	관광지에서의 쇼핑을 통해 새로운 것을 경험할 수 있다.	.883
	Q24	관광지에서의 쇼핑은 새로운 트렌드와 스타일을 접할 수 있게 한다.	
	Q25	관광지에서의 쇼핑은 다른 나라에 대한 지식을 넓히게 한다.	
	Q26	관광지에서의 쇼핑을 통해 새로운 것을 배울 수 있다.	
	Q27	관광지에서의 쇼핑을 통해 그 나라에 대한 지식을 쌓을 수 있다.	
	Q28	관광지에서의 쇼핑을 통해 현지의 생활방식을 접할 수 있다.	
	Q29	관광지에서의 쇼핑은 현지의 문화를 이해할 수 있는 기회가 된다.	
	Q30	관광지에서의 쇼핑을 통해 현지문화를 접할 수 있다.	
상황적 가치	Q31	쇼핑 시 여행을 기념할 수 있는 제품인지 고려한다.	.866
	Q33	쇼핑 시 관광지에서 유명한 제품을 사고 싶다.	
	Q34	쇼핑한 제품을 통해 내가 여행한 곳을 모을 수 있다.	
	Q35	관광지에서 쇼핑한 제품을 통해 내가 어디에 있었는지를 추억할 수 있다.	
	Q36	관광지에서 쇼핑한 제품을 통해 나의 여행이 얼마나 특별했는지 기억할 수 있다.	
	Q37	관광지에서 쇼핑한 제품은 여행경험을 가지고 돌아오게 해준다.	
	Q38	관광지에서 쇼핑하는 동안 이국적인 분위기를 느낄 수 있다.	
	Q39	관광지에서 쇼핑하는 동안 마치 그 나라 사람이 된 듯한 느낌을 경험한다.	
기능적 가치	Q40	쇼핑제품의 가격이 적절한지 중요하게 생각한다.	.825
	Q42	쇼핑제품의 국내가격 대비 현지가격을 중요시 한다.	
	Q45	여행 후 일상에서도 사용할 수 있는 제품인지 중요하다.	
	Q43	쇼핑하는 제품의 품질을 중요시 한다.	
	Q48	쇼핑하는 제품이 독특한지 중요하게 생각한다.	
	Q49	쇼핑하는 제품이 차별성이 있는지 고려한다.	
	Q50	그 나라에서만 구할 수 있는 제품인지 중요하다.	
	Q50	효율적인 방식으로 쇼핑하는 것은 중요하다.	
	Q53	쇼핑장소의 접근성은 중요하다.	
	Q54	쇼핑장소의 안전과 청결은 중요하다.	

45개의 1차 문항의 요인 구조를 파악하기 위하여 327명의 응답을 대상으로 탐색적 요인분석을 실시하였다. 분석에 앞서 수집한 데이터가 요인분석에 적합한지 자료인지 검증하기 위해 KMO 검증과 Barlett의 구형성 검정을 실시하였다. KMO 검증은 전체 상관관계행렬이 요인분석에 적합한지 나타내는 지표로서 최소한 .50 이상은 되어야 요인분석에 적합하고, 1에 접근할수록 명확하고 신뢰할 수 있는 요인을 추출할 수 있다(Hutchenson & Sofroniou, 1999). Barlett의 구형성 검정은 모집단의 상관행렬과 단위행렬을 비교하는 것으로 이 값이 유의하면 자료가 요인분석에 적절하다는 의미이다(Field, 2009). 본 1차 조사의 관광쇼핑가치에 관련된 문항의 요인분석 결과 KMO의 표준적합도는 .910, Bartlett 구형성 검정은 유의수준 .000에서 유의한 것으로 나타나 분석 결과가 척도의 타당도를 검증하기 위한 자료로 적합하다는 것이 확인되었다.

이어 관광쇼핑가치 척도 1차 문항 45개에 대한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 고유치 1을 기준으로 요인을 추출하였고, Varimax 회전에 의한 주성분 분석을 이용하였다. 분석결과 고유치 1을 기준으로 하여 도출된 요인은 총 7개로, 처음 구성한 5가지 관광쇼핑가치 하위차원보다 많은 수의 요인이 도출되었다. Q48와 Q49 문항은 독립된 차원으로 분리되었고, 나머지 11문항은 0.4수준의 낮은 요인부하량을 나타냈다. 독립된 차원으로 분리된 두 문항은 기능적 가치에서 독특성과 관련된 문항으로, 독특성과 관련된 세 문항 중 Q50은 상황적 가치로 분류되어 독특성이 관광쇼핑가치의 기능적 가치의 하위요인을 구성한다고 보기 어려워 독립적으로 분리된 두 문항은 삭제하였다. 열 세 문항을 제거하고 다시 Varimax 회전에 의한 주성분 요인분석을 실시한 결과 6개의 차원으로 분리되었다. 감정적 가치와 탐험적 가치는 분류한 예비문항대로 분리되었으나, 기능적 가치의 하위차원 중 독특성과 관련된 'Q50. 그 나라에서만

구할 수 있는 제품인지가 중요하다.’ 문항은 상황적 가치로 분류되었다. 나머지 문항은 모두 3차 구성 문항과 동일하게 분리되었으며, 상황적 가치 역시 나머지 문항들은 3차 구성 문항과 동일하였다. 사회적 가치가 두 개의 가치로 분리되었는데, 타인의 인정과 과시성과 관련된 문항들이 하나의 가치로 분리되었고, 타인과의 관계와 관련된 문항들이 독립적인 차원으로 분리되었다. 하지만 유대감 형성과 관련된 Q18 문항이 관계관련 차원으로 분리되지 않았으나 .553과 .493으로 두 가지 가치에 유사한 수준의 요인부하량을 보였다.

여섯 가지 요인에 의해 총 분산의 69.42%가 설명되었으며 신뢰도는 모두 0.7 이상으로 내적 일관성이 확보되었다. 요인부하량은 .515~ .892로 나타났는데, 일반적으로 요인부하량의 절대값이 0.5를 넘으면 주요한 변수라 할 수 있다. 특히 표본의 수와 변수의 수가 증가할수록 요인부하량 고려수준은 낮추어야 한다(김계수, 2004).

요인 2로 추출된 감정적 가치는 관광쇼핑을 통한 정서적, 감정적 효용과 관련된 6개의 문항이 하나의 요인으로 분류되었다. 모든 문항의 요인부하량이 0.7이상으로 높게 나타났으며, 신뢰도를 나타내는 Cronbach's α 는 0.913으로 확인되었다. 요인 3으로 도출된 상황적 가치는 관광이라는 특정상황에서 쇼핑을 통해 얻게 되는 효용과 관련된 6개의 문항이 하나의 요인으로 분류되었다. 모든 문항들의 요인부하량은 0.6~0.7 수준으로 나타났고, 신뢰도는 0.848로 확인되었다. 요인 4로 도출된 탐험적 가치는 관광객들이 새로움이나 지적인 욕구를 관광쇼핑을 통해 얻게 되는 효용과 관련된 5개의 문항이 하나의 요인으로 묶였다. 모든 문항이 0.7이상의 높은 요인부하량을 보이고 있으며, 신뢰도는 0.881로 확인되었다. 이상의 네 개의 가치가 처음 구성한 다섯 개의 관광쇼핑가치 분류와 일치하는데 비해, 사회적 가치는 요인 1과 요인 6으로 분산되는 결과를 보였다.

사회적 가치는 관광객들이 소속집단 구성원들과의 관계에서 관광쇼핑을 통해 얻게 되는 효용과 관련된 9개의 문항으로 구성하였으나, 타인의 인정 및 과시성과 관련된 5개의 문항은 요인1으로 도출되는 반면, 타인과의 관계와 관련된 3개의 문항은 요인6으로 분리되어 도출되었다. 요인1로 분리되긴 하였으나 타인과의 관계와 관련한 Q18. 여행동반자와의 유대감 형성 문항은 요인부하량이 .553과 .493으로 요인1과 요인6 두 가지 요인에 유사한 수준을 보여 삭제하지 않고 2차 조사에서 재검증하고자 하였다. 요인1과 요인6의 신뢰도는 각각 .936, .759로 나타났다. 1차 문항의 탐색적 요인분석 결과는 [표 5-3]과 같다.

[표 5-3] 관광쇼핑가치 1차 문항 탐색적 요인분석

요인	문항 번호	문항	요인 부하량	Cronbach's α
요인1 사회적	Q19	관광지에서 쇼핑 시 나의 사회적 지위를 반영할 수 있는 제품인지 중요하게 생각한다.	.892	.936
	Q20	관광지에서 쇼핑 시 부와 성공의 상징이 드러나는 제품인지 중요하게 생각한다.	.889	
	Q11	쇼핑을 할 때 사람들이 나를 어떻게 생각할지에 대해 신경을 쓴다.	.853	
	Q12	쇼핑을 할 때 사람들이 나를 더 나은 사람으로 인식해 주기를 기대한다.	.849	
	Q13	관광지에서 쇼핑한 제품에 대해 다른 사람들의 반응을 중요시한다.	.694	
	Q18	관광지에서의 쇼핑은 여행동반자와의 유대감을 형성하게 한다.	.553	
요인2 감정적	Q3	관광지에서 쇼핑을 하면 행복하다.	.841	.913
	Q2	관광지에서 쇼핑을 하면 기분이 좋아진다.	.829	
	Q5	관광지에서 쇼핑을 하면 일상으로부터 벗어난 기분이다.	.800	
	Q9	관광지에서 쇼핑은 활기를 되찾게 해준다.	.782	
	Q6	관광지에서 쇼핑은 업무부담으로부터 벗어나게 해준다.	.774	

	Q10	관광지에서 쇼핑을 하면 스트레스가 해소된다.	.743	
요인3 상황적	Q35	관광지에서 쇼핑한 제품을 통해 내가 어디에 있었는지를 추억할 수 있다.	.761	.848
	Q36	관광지에서 쇼핑한 제품을 통해 나의 여행이 얼마나 특별했는지 기억할 수 있다.	.742	
	Q34	쇼핑한 제품을 통해 내가 여행한 곳을 모을 수 있다.	.723	
	Q31	쇼핑 시 여행을 기념할 수 있는 제품인지 고려한다.	.692	
	Q50	그 나라에서만 구할 수 있는 제품인지가 중요하다.	.626	
	Q38	관광지에서 쇼핑하는 동안 이국적인 분위기를 느낄 수 있다.	.610	
요인4 탐험적	Q29	관광지에서의 쇼핑은 현지의 문화를 이해할 수 있는 기회가 된다.	.837	.881
	Q21	관광지에서의 쇼핑을 통해 새로운 것을 경험할 수 있다.	.780	
	Q28	관광지에서의 쇼핑을 통해 현지의 생활방식을 접할 수 있다.	.742	
	Q25	관광지에서의 쇼핑은 다른 나라에 대한 지식을 넓히게 한다.	.732	
	Q30	관광지에서의 쇼핑을 통해 현지문화를 접할 수 있다.	.727	
요인5 기능적	Q43	쇼핑하는 제품의 품질을 중요시 한다.	.790	.876
	Q42	쇼핑제품의 국내가격 대비 현지가격을 중요시 한다.	.786	
	Q40	쇼핑제품의 가격이 적절한지 중요하게 생각한다.	.785	
	Q45	여행 후 일상에서도 사용할 수 있는 제품이지 중요하다.	.626	
	Q53	쇼핑장소의 접근성은 중요하다.	.532	
	Q52	효율적인 방식으로 쇼핑하는 것은 중요하다.	.515	
요인6 공유적	Q16	관광지에서 쇼핑한 제품은 타인과 여행경험을 공유하는 기회가 된다.	.694	.759
	Q15	관광지에서의 쇼핑에 대해 사람들에게 이야기하고 싶다.	.587	
	Q17	관광지에서의 쇼핑은 여행동반자와 잘 어울릴 수 있는 기회가 된다.	.573	

제 2 절 2차 조사

본 절에서는 1차 조사 결과를 반영하여 수정된 척도를 재검증하기 위하여 2차 조사를 실시하였다. 2차 조사에서는 1차 조사를 통해 검증된 문항을 중심으로 관광쇼핑가치라는 가치 본연의 개념에 보다 충실하기 위해 문항진술을 수정하였다. 온라인 설문조사를 통해 얻은 응답을 토대로 척도의 신뢰도와 타당도를 검증하였다.

1. 자료수집 및 분석

1차 조사 결과를 반영하여 수정된 척도를 재검증하기 위하여 실시한 2차 조사는 한국의 관광쇼핑객을 대표하는 표본을 얻기 위하여 성별, 연령, 거주지별 기준으로 20세~69세의 성인 남녀를 인구비례에 맞게 할당 표집하였다. 2차 조사 역시 1차 조사와 마찬가지로 전문 리서치 기관인 (주)마크로밀엠브레인의 온라인 패널을 대상으로 실시하였다. 자료수집 기간은 2017년 11월 13일부터 20일까지이며, 온라인 조사를 통해 수집된 총 668명의 자료를 분석에 사용하였다.

설문 진행 시, 1차 조사와 마찬가지로 최근 3년 이내 해외여행 경험이 있는지에 대한 질문을 통해 해외여행 경험 여부를 확인하고, 여행 중 쇼핑경험이 있는지에 대한 질문을 통해 관광쇼핑경험 여부를 확인함으로써 설문에 적합한 대상을 선정하였다. 가장 최근 해외여행지를 떠올리게 한 후, 그 여행에 대해 간략하게 서술하도록 하여 특정 관광쇼핑경험에 대해 설문에 응답하도록 제시하였다. 표본의 인구통계적 특성을 살펴보면, 남녀의 비율 및 연령대 비율이

고르게 나타나고 있음을 알 수 있다. 학력은 대학교 재학 및 졸업이 78.6%로 가장 높은 비율로 나타났으며, 대학원 재학 이상이 11.5%, 고등학교 졸업 이하가 9.9%로 나타났다. 설문대상자의 직업은 일반사무직이 46.7%로 가장 많았으며 전업주부가 11.2%, 전문직 12.9%, 학생 9.1%, 자영업 7.2% 순으로 나타났으며, 판매/서비스직 5.1%, 노동/생산직과 기타가 3% 정도의 유사한 비율을 보였고, 공무원이 1.2%로 가장 낮았다. 결혼여부는 기혼이 54.6%, 미혼이 44.9%, 기타가 0.4%로 나타났다. 월평균 개인소득은 200만원 이상 300만원 미만이 26.5%로 가장 많았고, 500만원 이상이 17.2%, 400만원 이상 500만원 미만이 16.9%, 300만원 이상 400만원 미만이 16.8%, 100만원 이상 200만원 미만이 14.7%, 100만원 미만이 7.9% 순으로 나타났다. 본조사의 분석에 사용된 연구참여자의 인구통계적 특성은 [표 5-4]과 같다.

본조사의 자료는 SPSS 23.0과 AMOS 22.0을 이용하여 분석하였다. 도출한 관광쇼핑가치 척도의 타당도와 신뢰도를 검정하기 위하여 SPSS 23.0을 통해 기술통계, 빈도 분석, 신뢰도 분석, 탐색적 요인분석, 상관관계 분석을 실시하였다. 이어 AMOS 18.0을 이용한 확인적 요인분석을 통하여 문항의 요인 구조를 검증하였다.

[표 5-4] 2차 조사 연구참여자 인구통계적 특성

항목	세부범주	빈도	백분율(%)
성별	남성	330	49.4
	여성	338	50.6
연령	20대	187	28.0
	30대	186	27.8
	40대	183	27.4
	50대 이상	112	16.8
학력	고졸 이하	66	9.9
	대학 재학 및 졸업	525	78.6
	대학원 재학 이상	77	11.5
직업	학생	61	9.1
	전업주부	75	11.2
	자영업	48	7.2
	일반사무직	312	46.7
	전문직	86	12.9
	판매/서비스직	34	5.1
	노동/생산직	20	3.0
	공무원	8	1.2
	기타	24	3.6
거주지역	서울특별시	208	31.1
	6대 광역시	203	30.4
	중소도시	257	38.5
결혼여부	미혼	300	44.9
	기혼	365	54.6
	기타	3	0.4
월평균 개인소득	100만원 미만	53	7.9
	100-200만원	98	14.7
	200-300만원	177	26.5
	300-400만원	112	16.8
	400-500만원	113	16.9
	500만원 이상	115	17.2

2. 탐색적 요인분석

1차 조사를 통해 제안된 6가지 관광쇼핑가치를 측정하기 위해 사용된 다문항 척도가 개별 관광쇼핑가치를 일관적으로 측정하고 있는지를 평가하고자 각 관광쇼핑가치 측정문항의 신뢰도를 측정하였다. 신뢰도 측정 결과 6개 관광쇼핑가치의 Cronbach's α 값이 최소 .759에서 최대 .936의 값을 보여 모두 하나의 가치를 일관되게 측정하고 있음을 확인하였다. 탐색적 요인분석을 위한 관광쇼핑가치 척도의 신뢰도는 다음 [표 5-5]와 같다.

[표 5-5] 관광쇼핑가치 척도 신뢰도 (2차 조사)

가치	문항 번호	문항	신뢰도
사회적 가치	Q19	나의 사회적 지위를 반영한다.	.936
	Q20	부와 성공의 상징이다.	
	Q11	다른 사람들에게 좋은 인상을 준다.	
	Q12	더 나은 사람으로 보이게 한다.	
	Q13	사회적으로 인정받게 해준다.	
	Q18	여행동반자와의 유대감을 형성하게 한다.	
감정적 가치	Q3	행복감을 느끼게 한다.	.933
	Q2	기분을 좋게 한다.	
	Q5	일상으로부터 벗어나게 한다.	
	Q9	활기를 되찾게 한다.	
	Q6	업무부담으로부터 벗어나게 한다.	
	Q10	스트레스를 해소시켜 준다.	
상황적 가치	Q35	내가 어디에 있었는지 추억하게 한다.	.872
	Q36	나의 여행이 얼마나 특별했는지 기억하게 한다.	
	Q34	여행을 추억할 수 있는 물건을 갖게 해준다.	
	Q31	여행을 기념할 수 있다.	
	Q50	현지에서만 구매할 수 있는 제품이다.	
	Q38	이국적인 분위기를 느끼게 한다.	
탐험적	Q29	현지의 문화를 이해할 수 있는 특별한 기회가 된다.	.895

가치	Q21	새로운 것을 경험하게 한다.	
	Q28	현지의 생활방식을 접하게 한다.	
	Q25	다른 나라에 대한 지식을 증가시킨다.	
	Q30	현지문화를 접하게 한다.	
기능적 가치	Q43	가격대비 좋은 제품이다.	.840
	Q42	국내가격 대비 좋은 가격이다.	
	Q40	합리적으로 가격이 책정되어 있다.	
	Q45	여행 후 일상생활에서 사용할 수 있는 제품이다.	
	Q53	쇼핑 장소의 접근성은 좋다.	
	Q52	효율적인 방식으로 쇼핑을 한다.	
공유적 가치	Q16	다른 사람들과 여행경험을 공유하는 기회를 준다.	.759
	Q15	모든 사람들에게 이야기 하고 싶다.	
	Q17	여행동반자와 잘 어울릴 수 있는 기회가 된다.	

신뢰도 검증 결과에 따라, 문항을 제외하지 않고 총 32개의 측정 문항을 모두 포함하여 1차적으로 척도의 타당도를 검증하였다. 2차 조사 문항의 요인 구조를 파악하기 위하여 668명의 응답을 대상으로 탐색적 요인분석을 실시하였다. 6가지 관광쇼핑가치의 하위차원을 측정하는 32개의 측정문항이 실제로도 6개의 하위차원으로 도출되는지 확인하기 위해 주성분 분석에 의한 탐색적 요인분석 방법이 사용되었다. 분석에 앞서 자료가 요인분석에 적합한지 검증하기 위해 KMO 검증과 Barlett의 구형성 검정을 실시하였다. 2차 조사의 관광쇼핑가치에 관련된 문항의 요인분석 결과 KMO의 표준적합도는 .923, Bartlett 구형성 검정은 유의수준 .000에서 유의한 것으로 나타나 분석 결과가 척도의 타당도를 검증하기 위한 자료로 적합하다는 것이 확인되었다.

이어 관광쇼핑가치 척도 본문항 32개에 대한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 고유치 1을 기준으로 요인을 추출하였고, Varimax 회전에 의한 주성분 분석을 이용하였다. 분석결과 고유치 1을 기준으로 하여 도출된 요인은 총 6개로, 1차 조사를 통해 도출한 요인과 동일한 수의 요인이 도출되었다. 감정적 가치와

상황적 가치, 기능적 가치 그리고 상황적 가치는 분류한 1차 조사 결과 문항대로 분리되었으나, 앞서 1차 조사에서 사회적 가치와 공유적 가치로 분리되었던 두 개의 요인에서 타인과의 관계와 관련된 Q18이 공유적 가치로 분리되는 결과를 보였다. 보다 간결하고 신뢰도 및 타당성이 높은 척도를 구성하기 위하여 요인부하량이 .600이하의 문항들은 제거하였다.

여섯 가지 요인에 의해 총 분산의 76.66%가 설명되었으며 신뢰도는 모두 0.7 이상으로 내적 일관성이 확보되었다. 요인부하량은 .639~.900으로 나타났다.

요인 2로 추출된 감정적 가치는 관광쇼핑을 통한 정서적, 감정적 효용과 관련된 4개의 문항이 하나의 요인으로 분류되었다. 모든 문항의 요인부하량이 0.7~0.8이상으로 높게 나타났으며, 신뢰도를 나타내는 Cronbach's α 는 0.933으로 확인되었다. 요인 3으로 도출된 탐험적 가치는 관광객들이 새로움이나 지적인 욕구, 문화체험을 관광쇼핑을 통해 얻게 되는 효용과 관련된 4개의 문항이 하나의 요인으로 묶였다. 모든 문항이 0.7이상의 높은 요인부하량을 보이고 있으며, 신뢰도는 0.872로 확인되었다. 요인 4으로 도출된 상황적 가치는 관광이라는 특정상황에서 쇼핑을 통해 얻게 되는 효용과 관련된 4개의 문항이 하나의 요인으로 분류되었다. 모든 문항들의 요인부하량은 0.7~0.8 수준으로 나타났고, 신뢰도는 0.840으로 확인되었다. 요인 5로 도출된 기능적 가치는 관광객들이 관광쇼핑을 통해 얻게 되는 기능적, 실용적 효용과 관련된 4개의 문항이 하나의 요인으로 도출되었다. 모든 문항은 0.6~0.7 수준으로 나타났으며, 신뢰도는 0.895로 확인되었다. 이상의 네 개의 가치가 처음 구성한 다섯 개의 관광쇼핑가치 분류와 일치하는데 비해, 사회적 가치는 1차 조사와 마찬가지로 요인 1과 요인 6으로 분산되는 결과를 보였다. 사회적 가치는 관광객들이 소속집단 구성원들과의 관계에서 관광쇼핑을 통해 얻게 되는 효용과 관련된

8개의 문항으로 구성하였으나, 타인으로부터의 인정과 과시와 관련된 4개의 문항은 요인1로 도출되는 반면, 타인과의 관계와 관련된 4개의 문항은 요인6으로 분리되어 도출되었다. 타인으로부터의 인정과 과시와 관련된 요인 2의 4개의 문항은 요인부하량이 0.8~0.9이상으로 높게 나타났으며, 신뢰도는 0.933으로 확인되었다. 타인의 관계와 관련한 나머지 4개의 문항은 0.6~0.7 수준으로 나타났고, 신뢰도는 0.871로 확인되었다. 요인 6의 경우 여행동반자와 쇼핑경험을 공유하거나 타인과 쇼핑에 대한 이야기를 공유한다는 점에서 공유적 가치로 명명하였다. 2차 조사 문항의 탐색적 요인분석 결과는 [표 5-6]과 같다.

[표 5-6] 관광쇼핑가치 2차 조사 문항 탐색적 요인분석

요인	문항 번호	문항	요인 부하량	Cronbach's α
요인1 사회적 가치	Q20	부와 성공의 상징이다.	.900	.933
	Q19	나의 사회적 지위를 반영한다.	.896	
	Q12	더 나은 사람으로 보이게 한다.	.883	
	Q13	사회적으로 인정을 받게 해 준다.	.863	
요인2 감정적 가치	Q9	활기를 되찾게 한다.	.882	.921
	Q10	스트레스를 해소시켜 준다.	.811	
	Q5	일상으로부터 벗어나게 한다.	.804	
	Q2	기분을 좋게 한다.	.740	
요인3 탐험적 가치	Q29	현지의 문화를 이해할 수 있는 특별한 기회 가 된다.	.787	.872
	Q28	현지의 생활방식을 접하게 한다.	.784	
	Q25	다른 나라에 대한 지식을 증가시킨다.	.782	
	Q21	새로운 것을 경험하게 한다.	.760	
요인4 상황적 가치	Q36	내가 여행한 증거가 된다.	.840	.840
	Q31	여행을 기념할 수 있다.	.800	
	Q35	내가 어디에 있었는지 추억하게 한다.	.773	
	Q34	여행을 추억할 수 있는 물건을 갖게 해준다.	.737	
요인5 기능적 가치	Q43	가격대비 좋은 제품이다.	.864	.895
	Q42	국내가격 대비 좋은 가격이다.	.792	
	Q40	합리적으로 가격이 책정되어 있다.	.775	
	Q45	여행 후 일상생활에서 사용할 수 있는 제품 이다.	.720	
요인6 공유적 가치	Q16	다른 사람들과 여행경험을 공유하는 기회를 준다.	.742	.871
	Q17	여행동반자와 잘 어울릴 수 있는 기회가 된 다.	.677	
	Q18	여행동반자와의 유대감을 형성하게 한다.	.658	
	Q15	다른 사람들에게 이야기 하고 싶다.	.639	

3. 확인적 요인분석

탐색적 요인분석을 통해 도출된 20개 문항의 관광쇼핑가치 척도가 새로운 자료를 이용한 분석에서도 여전히 6요인 구조를 가지고 있는지 확인하기 위하여 AMOS 22.0을 이용한 확인적 요인분석을 실시하였다.

측정모형의 적합도 지수를 살펴보면, 먼저 Normed $\chi^2=3.976$ 로 나타나 5.0 이하의 기준에 해당하므로 수용할만한 수준으로 나타났다(Kelloway, '1998; Schumacker & Lomax, 2004). 또한 표본크기에 민감하여 표본크기에 따라 적합도 지수가 달라지는 χ^2 값의 한계를 극복하기 위해 사용하는 RMSEA 지수는 0.068로 나타나 0.08 미만의 기준을 충족하여 수용 가능한 모형임을 확인하였다. CFI, GFI, AGFI는 1에 가까울수록 적합도가 이상적인 모형이며 0.09이상이어야 우수하다고 볼 수 있는데(이학식, 임지훈, 2011) CFI=.922, GFI=.864, AGFI=.834로 수용할 만한 수준으로 확인되었다. RMR은 0.05이하이면 바람직하고, 0.10이하면 수용할만하다고 할 수 있는데, RMR은 .069로 수용할 만한 수준이었다. 관광쇼핑가치 척도 2차 조사 문항에 대한 확인적 요인분석 결과는 [표 5-7]와 같다.

측정모형의 개념적 타당도를 평가하기 위해 수렴타당도와 판별타당도를 검토하였다. 한 구성체를 측정하는 항목들의 요인부하량이 높을수록 그 항목들은 하나의 개념으로 수렴됨을 의미하는데, 요인부하량이 통계적으로 유의할 뿐만 아니라 표준화 요인부하량이 0.5이상 되어야 하며, 0.7 이상이 바람직하다고 할 수 있다. 평균분산추출값은 한 잠재요인에 해당하는 측정항목들의 표준화 요인부하량을 제곱하여 평균한 값으로, 0.5이상이면 수렴타당성을 갖는다고 볼 수 있다(Hair et al., 2010). 개념신뢰도(CR: construct reliability)는 한 구성체의

측정항목들 간의 공유분산을 의미하며 요인부하량 총 값의 제곱을 요인부하량 총합의 제곱 값과 오차분산 총합으로 나눈 값으로 일반적으로 0.7 이상이면 수렴타당성을 갖는다고 할 수 있다(Hair et al., 2010).

본 측정모형의 수렴타당도는 모든 항목의 요인부하량이 0.5이상이고, 모든 요인의 평균분산추출(AVE) 값은 0.5 이상이며, 모든 요인의 개념신뢰도(CR) 값은 0.7 이상으로 나타나 수렴타당도 기준을 만족하였다.

[표 5-7] 관광쇼핑가치 2차 조사 문항 확인적 요인분석

요인	문항 번호	문항	표준화 계수	신뢰도	AVE CR
요인1 사회적 가치	Q20	부와 성공의 상징이다.	.884	.933	.777 .888
	Q19	나의 사회적 지위를 반영한다.	.897		
	Q12	더 나은 사람으로 보이게 한다.	.880		
	Q13	사회적으로 인정을 받게 해 준다.	.866		
요인2 감정적 가치	Q9	활기를 되찾게 한다.	.926	.921	.723 .892
	Q10	스트레스를 해소시켜 준다.	.812		
	Q5	일상으로부터 벗어나게 한다.	.888		
	Q2	기분을 좋게 한다.	.766		
요인3 탐험적 가치	Q29	현지의 문화를 이해할 수 있는 특별한 기 회가 된다.	.846	.872	.693 .885
	Q28	현지의 생활방식을 접하게 한다.	.816		
	Q25	다른 나라에 대한 지식을 증가시킨다.	.816		
	Q21	새로운 것을 경험하게 한다.	.852		
요인4 상황적 가치	Q36	내가 여행한 증거가 된다.	.854	.840	.738 .906
	Q31	여행을 기념할 수 있다.	.842		
	Q35	내가 어디에 있었는지 추억하게 한다.	.884		
	Q34	여행을 추억할 수 있는 물건을 갖게 해준 다.	.856		
요인5 기능적 가치	Q43	가격대비 좋은 제품이다.	.866	.895	.596 .812
	Q42	국내가격 대비 좋은 가격이다.	.745		
	Q40	합리적으로 가격이 책정되어 있다.	.717		
	Q45	여행 후 일상생활에서 사용할 수 있는 제	.774		

		품이다.			
요인6 공유적 가치	Q16	다른 사람들과 여행경험을 공유하는 기회를 준다.	.690	.871	.600 .779
	Q17	여행동반자와 잘 어울릴 수 있는 기회가 된다.	.888		
	Q18	여행동반자와의 유대감을 형성하게 한다.	.859		
	Q15	다른 사람들에게 이야기 하고 싶다.	.632		

측정모형의 판별 타당성을 검증하기 위해 Fornell and Larcker (1981)가 제안한 방법에 따라 각 잠재변인의 평균분산 추출값(AVE)과 각 두 변인간 상관계수의 제곱을 비교하였다. [표 5-8]에서 제시한 바와 같이, 모든 요인 간 상관계수 제곱은 .052~.506으로 나타나, 평균분산 추출값 .596~.777보다 작음을 확인하였다. 각 요인들은 모두 각각의 측정변수로 설명되는 부분이 더 큰 것을 확인한 바 판별타당성이 있음을 검증하였고, 관광쇼핑가치의 여섯 하위 차원이 서로 다른 개념의 가치임을 알 수 있다.

[표 5-8] 관광쇼핑가치 본조사 문항 요인별 판별타당도

	사회적	감정적	탐험적	상황적	기능적	공유적
사회적	.777	.297	.315	.227	.247	.414
감정적	.088	.723	.561	.650	.449	.575
탐험적	.099	.315	.693	.689	.360	.711
상황적	.052	.423	.475	.738	.411	.603
기능적	.061	.202	.130	.169	.596	.351
공유적	.171	.331	.506	.364	.123	.600

대각선 수치: AVE, 대각선 윗부분: 상관계수, 대각선 아랫부분: 상관계수 제곱

4. 상관관계 분석

법칙타당도(nomological validity)는 이해타당도라고도 하며, 연구대상이 되는 주요 개념이 이론이나 가설 내에서 갖는 역할에 따라 다른 개념에 대해 법칙적 관련을 가져야 함을 의미한다(Cronbach & Meehl, 1955). 즉 연구의 대상이 개념적으로 관련 있는 변수와 예상되는 방식으로 상관관계가 나타나는가를 검증하는 것이다. 따라서 본 절에서는 관광쇼핑가치와 정적인 상관을 보일 것이라 기대되는 쇼핑만족도와 관광만족도를 대상으로 법칙타당도를 검증하였다.

Anderson & Sullivan(1993)은 소비자들이 지각하는 가치는 만족에 직접적인 영향을 미친다고 하였다. 많은 연구에서 쇼핑가치는 쇼핑경험과 쇼핑만족도에 정적인 영향을 미친다는 것을 검증하였고(Carpenter, 2008), 관광의 맥락에서도 쇼핑이 관광지 경험과 만족에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다(Gallarza & Saura, 2006). 쇼핑만족도와 관광만족도를 측정하기 위한 문항은 [표 5-9]과 같이 구성하였다.

[표 5-9] 쇼핑만족도와 관광만족도 측정도구

변수	측정 문항	출처
쇼핑만족도	나는 여행지에서의 쇼핑이 마음에 든다. 여행에서의 쇼핑은 즐거웠다. 전반적으로 나는 쇼핑에 만족한다.	Sirakaya-Turk et al. (2015), Reynolds & Beatty (1999)
관광만족도	이번 여행은 좋은 경험이었다. 나는 이번 여행을 다른 사람에게 추천할 것이다. 전반적으로 나는 이번 여행에 대해 만족한다.	Oliver (2014), Prebensen & Xie (2017)

2차 조사를 통해 도출한 여섯 가지 관광쇼핑가치와 쇼핑만족도, 그리고 관광만족도 간의 상관관계를 확인하였다. [표 5-10]은 관광쇼핑가치와 관련변수 간의 상관관계를 보여준다. 관광쇼핑가치는 쇼핑만족도, 관광만족도와 모두 정적 상관을 보인다. 쇼핑만족도와의 상관관계를 살펴보면, 관광쇼핑가치 중 감정적 가치와 상관 정도가 가장 높고 그 다음이 상황적 가치로 나타났다. 탐험적 가치와 공유적 가치는 비슷한 수준의 상관을 보인다. 관광만족도와 상관관계의 경우, 상황적 가치가 가장 높고 그 다음이 감정적 가치로 확인되었다. 쇼핑만족도와 관광만족도 모두 사회적 가치와의 상관이 가장 낮은 것으로 나타났다. 이와 같은 다양한 신뢰도와 타당성 검증을 거쳐 제안하는 관광쇼핑가치 척도는 [표 5-11]과 같다.

[표 5-10] 관광쇼핑가치와 관련 변수의 상관계수

	사회적 가치	감정적 가치	탐험적 가치	상황적 가치	기능적 가치	공유적 가치	신뢰도
쇼핑 만족도	.271**	.733**	.570**	.673**	.307**	.571**	.900
관광 만족도	.081*	.481**	.427**	.566**	.383**	.385**	.909

** $p < .01$, * $p < .05$

[표 5-11] 최종 관광쇼핑가치 척도 제안

관광쇼핑가치	문항
사회적 가치	부와 성공의 상징이다.
	나의 사회적 지위를 반영한다.
	더 나은 사람으로 보이게 한다.
	사회적으로 인정을 받게 해 준다.
감정적 가치	활기를 되찾게 한다.
	스트레스를 해소시켜 준다.
	일상으로부터 벗어나게 한다.
	기분을 좋게 한다.
탐험적 가치	현지의 문화를 이해할 수 있는 특별한 기회가 된다.
	현지의 생활방식을 접하게 한다.
	다른 나라에 대한 지식을 증가시킨다.
	새로운 것을 경험하게 한다.
상황적 가치	내가 여행한 증거가 된다.
	여행을 기념할 수 있다.
	내가 어디에 있었는지 추억하게 한다.
	여행을 추억할 수 있는 물건을 갖게 해준다.
기능적 가치	가격대비 좋은 제품이다.
	국내가격 대비 좋은 가격이다.
	합리적으로 가격이 책정되어 있다.
	여행 후 일상생활에서 사용할 수 있는 제품이다.
공유적 가치	다른 사람들과 여행경험을 공유하는 기회를 준다.
	여행동반자와 잘 어울릴 수 있는 기회가 된다.
	여행동반자와의 유대감을 형성하게 한다.
	다른 사람들에게 이야기 하고 싶다.

제 3 절 해외소비자 조사

본 절에서는 한국소비자를 대상으로 제안된 여섯 가지 관광쇼핑가치 척도에 대해 해외소비자를 대상으로 적용가능한지 확인하기 위해 미국인을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 온라인 설문조사를 통해 얻은 응답을 토대로 척도의 신뢰도와 타당도를 검증하였다.

1. 자료수집 및 분석

본 설문조사의 자료수집은 온라인 서베이 플랫폼을 제공하는 아마존 엠텍(Amazon M-Turk)을 이용하여 미국 거주 소비자를 대상으로 2017년 11월 28일부터 29일까지 이틀에 걸쳐 이루어졌다. 엠텍을 통해 모집된 설문대상자들은 연구자가 사전에 제작한 켈트릭스 서베이 링크에 접속함으로써 설문을 시작하였다. 총 250개의 자료 중 불성실한 응답 24개를 제외한 총 226명의 자료를 분석에 사용하였다.

설문 진행 시, 한국인 대상 1, 2차 조사와 마찬가지로 최근 3년 이내 해외여행 경험이 있는지에 대한 질문으로 해외여행 경험 여부를 확인하고, 여행 중 쇼핑경험이 있는지에 대한 질문으로 관광쇼핑경험 여부를 확인하여 설문 대상자를 선정하였다. 가장 최근 해외여행지를 떠올리게 한 후, 그 여행에 대해 간략하게 서술하도록 하여 특정 관광쇼핑경험에 대해 설문에 응답하도록 제시하였다. 표본의 인구통계적 특성을 살펴보면, 남녀의 비율은 남성이 65%, 여성이 35%로 남성의 비율이 높게 나타났다. 연령대 비율은 30대가 46.5%로 가장 높았고, 20대 32.7%, 40대 11.9%, 50대 이상이 8.8% 순으로 확인되었다.

인종은 백인과 아시아인이 모두 44.7%로 동일하게 가장 높은 비율을 보였고, 아프리카계 미국인 4.9%, 기타 3.1%, 히스패닉 2.2% 순으로 나타났다. 학력은 대학교 재학 및 졸업이 71.2%로 가장 높은 비율로 나타났으며, 대학원 재학 이상이 26.6%, 고등학교 졸업 이하가 2.2%로 나타났다. 설문대상자의 직업은 전문직이 37.6%로 가장 많았으며 일반사무직 22.6%, 기타 19.0%, 자영업 18.1%, 학생 2.7% 순으로 나타났다. 결혼여부는 기혼이 52.7%, 미혼이 46.9%, 기타가 19%로 나타났다. 월평균 개인소득은 \$1,000 이상 \$3,000 미만이 39.8%로 가장 많았고, \$3,000 이상 \$5,000 미만이 30.1%, \$5,000 이상이 17.7%, \$1,000 미만이 12.4% 순으로 나타났다. 해외소비자 대상 조사 분석에 사용된 연구참여자의 인구통계적 특성은 [표 5-12]와 같다. AMOS 18.0을 이용한 확인적 요인분석을 통하여 문항의 요인 구조를 검증하였다.

[표 5-12] 해외소비자 인구통계학적 특성

항목	세부범주	빈도	백분율(%)
성별	남성	147	65.0
	여성	79	35.0
인종	백인	101	44.7
	아프리카계 미국인	11	4.9
	아시아인	101	44.7
	히스패닉	5	2.2
	기타	7	3.1
연령	20대	74	32.7
	30대	105	46.5
	40대	27	11.9
	50대 이상	20	8.8
학력	고졸 이하	5	2.2
	대학 재학 및 졸업	161	71.2
	대학원 재학 이상	60	26.6
직업	학생	6	2.7
	자영업	41	18.1
	일반사무직	51	22.6
	전문직	85	37.6
	기타	43	19.0
결혼여부	미혼	106	46.9
	기혼	119	52.7
	기타	1	0.4
월평균 개인소득	\$1,000 미만	28	12.4
	\$1,000-3,000	90	39.8
	\$3,000-5,000	68	30.1
	\$5,000 이상	40	17.7

2. 확인적 요인분석

한국소비자를 대상으로 제안된 여섯 가지 관광쇼핑가치 척도에 대해 해외소비자를 대상으로 적용가능한지 확인하기 위해 앞서 제시한 통계적 방법을 통해 척도 문항의 신뢰도와 타당도를 검증하였다. 다문항 척도가 개별 관광쇼핑가치를 일관적으로 측정하고 있는지를 평가하기 위하여 각 관광쇼핑가치 측정문항의 신뢰도를 측정하였다. 신뢰도 측정 결과 6개 관광쇼핑가치의 Cronbach's α 값이 최소 .855에서 최대 .942의 값을 보여 모두 하나의 가치를 일관되게 측정하고 있음을 확인하였다.

한국인을 대상으로 실시한 2차 조사에서 사용한 설문지를 번역 및 감수하여 사용하였으며, 총 24개의 측정 문항을 모두 포함하여 척도의 타당도를 검증하였다. 226명의 응답을 대상으로 관광쇼핑가치 척도가 새로운 자료를 이용한 분석에서도 여전히 6요인 구조를 가지고 있는지 확인하기 위하여 AMOS 22.0을 이용한 확인적 요인분석을 실시하였다.

측정모형의 적합도 지수를 살펴보면, 먼저 Normed $\chi^2=1.825$ 로 수용할만한 수준으로 나타났다. RMSEA 지수는 0.078로 나타나 0.08 미만의 기준을 충족하므로 수용 가능한 모형임이 확인되었다. CFI, GFI, AGFI는 1에 가까울수록 적합도가 이상적인 모델이며 0.09이상이어야 우수하다고 볼 수 있는데(이학식, 임지훈, 2011) CFI=.906, GFI=.824, AGFI=.801로 수용할 만한 수준으로 확인되었다. RMR은 0.05이하이면 바람직하고, 0.10이하면 수용할만하다고 할 수 있는데, RMR은 .096로 수용할 만한 수준이었다. 해외소비자 대상 관광쇼핑가치 척도 측정문항에 대한 확인적 요인분석 결과는 [표 5-13]과 같다.

본 측정모형의 수렴타당도는 모든 항목의 요인부하량이 0.6이상이고, 모든

요인의 평균분산추출(AVE) 값은 0.6 이상이며, 모든 요인의 개념신뢰도(CR) 값은 0.7 이상으로 수렴타당도 기준을 만족하였다.

[표 5-13] 해외소비자 관광쇼핑가치 확인적 요인분석

요인	문항 번호	문항	표준 화계 수	신뢰 도	AVE CR
요인1 사회적 가치	Q20	부와 성공의 상징이다.	.871	.942	.775 .849
	Q19	나의 사회적 지위를 반영한다.	.872		
	Q12	더 나은 사람으로 보이게 한다.	.895		
	Q13	사회적으로 인정을 받게 해 준다.	.884		
요인2 감정적 가치	Q9	활기를 되찾게 한다.	.767	.924	.613 .798
	Q10	스트레스를 해소시켜 준다.	.774		
	Q5	일상으로부터 벗어나게 한다.	.764		
	Q2	기분을 좋게 한다.	.826		
요인3 탐험적 가치	Q29	현지의 문화를 이해할 수 있는 특별한 기 회가 된다.	.835	.901	.724 .897
	Q28	현지의 생활방식을 접하게 한다.	.855		
	Q25	다른 나라에 대한 지식을 증가시킨다.	.874		
	Q21	새로운 것을 경험하게 한다.	.839		
요인4 상황적 가치	Q36	내가 여행한 증거가 된다.	.813	.914	.687 .887
	Q31	여행을 기념할 수 있다.	.822		
	Q35	내가 어디에 있었는지 추억하게 한다.	.827		
	Q34	여행을 추억할 수 있는 물건을 갖게 해준 다.	.853		
요인5 기능적 가치	Q43	가격대비 좋은 제품이다.	.771	.888	.606 .779
	Q42	국내가격 대비 좋은 가격이다.	.863		
	Q40	합리적으로 가격이 책정되어 있다.	.784		
	Q45	여행 후 일상생활에서 사용할 수 있는 제 품이다.	.687		
요인6 공유적 가치	Q16	다른 사람들과 여행경험을 공유하는 기회 를 준다.	.696	.855	.610 .774
	Q17	여행동반자와 잘 어울릴 수 있는 기회가 된다.	.794		
	Q18	여행동반자와의 유대감을 형성하게 한다.	.832		
	Q15	다른 사람들에게 이야기 하고 싶다.	.796		

국내 소비자 대상 조사와 마찬가지로, 측정모형의 판별 타당성을 검증하기 위해 Fornell and Larcker (1981)가 제안한 방법에 따라 각 잠재변인의 평균분산 추출값(AVE)과 각 두 변인간 상관계수의 제곱을 비교하였다. [표 5-14]에서 제시한 바와 같이, 모든 요인 간 상관관계 제곱은 .099~.594로 나타나, 평균분산 추출값 .606~.775보다 작음을 확인하였다. 각 요인들은 모두 각각의 측정변수로 설명되는 부분이 더 큰 것을 확인한 바 판별타당성이 있음을 검증하였고, 관광쇼핑가치의 여섯 하위 차원이 서로 다른 개념의 가치임을 알 수 있다. 본 조사의 결과로 나타난 바와 같이, 한국소비자를 대상으로 검증한 관광쇼핑가치 척도가 미국소비자를 대상으로 적용 가능하다는 것을 확인함으로써 외적타당성을 높였다.

[표 5-14] 해외소비자 관광쇼핑가치 요인별 판별타당도

	사회적	감정적	탐험적	상황적	기능적	공유적
사회적	.775	.593	.491	.314	.556	.730
감정적	.352	.613	.712	.749	.608	.758
탐험적	.241	.507	.724	.684	.569	.771
상황적	.099	.561	.468	.687	.450	.712
기능적	.309	.370	.324	.203	.606	.643
공유적	.533	.574	.594	.507	.413	.610

대각선 수치: AVE, 대각선 윗부분: 상관계수, 대각선 아랫부분: 상관계수 제곱

제 6 장 관광쇼핑가치 척도의 적용

관광쇼핑가치의 다차원적 개념구조 규명을 통해 관광쇼핑가치의 하위요인을 확인하고 이러한 다차원적 가치를 측정하기 위해 문헌 연구와 질적 연구를 통해 척도문항을 개발하고, 두 차례의 설문조사를 통해 데이터를 수집하고 통계적 절차를 통해 척도의 정제 및 검증을 수행하였다. 본 장에서는 관광쇼핑가치 척도를 바탕으로 조사대상자의 특성에 따라 인식하는 관광쇼핑가치에 대해 구체적으로 분석하고자 한다. 분석의 대상은 2차 조사를 통해 수집된 668명으로 인구통계학적 특성과 관광관련 특성에 대한 관광쇼핑가치를 확인하였다.

제 1 절 관광쇼핑가치의 일반적 특성

1. 인구통계학적 특성과 관광쇼핑가치

2차 조사를 통해 수집된 관광쇼핑객을 대상으로 성별, 연령과 같은 인구통계학적 특성에 따른 관광쇼핑가치의 일반적 경향을 확인하기 위해 분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 다차원의 관광쇼핑가치가 실제 소비자 집단에서 어떠한 차이를 나타내는지 파악하고자 하였다. 인구통계학적 특성 중 결혼여부와 거주지역은 관광쇼핑가치에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나 그 외 성별, 연령, 월평균 개인소득에 따른 관광쇼핑가치의 집단간 차이는 유의하게 나타나 이에 대해 보다 자세히 살펴보았다. 인구통계학적 특성에 따른 관광쇼핑가치에 대한 분석결과는 [표 6-1]과 같다.

관광쇼핑가치는 공유적 가치를 제외한 모든 가치를 인지하는데 있어 남녀간의 차이가 유의한 것으로 나타났는데, 감정적 가치, 상황적 가치, 기능적 가치, 탐험적 가치는 여성이 남성보다 더욱 크게 지각하는 것으로 나타난 반면, 사회적 가치는 남성이 더욱 높게 지각하는 것으로 확인되었다.

연령에 따른 집단간 차이는 감정적 가치, 기능적 가치, 공유적 가치에서 유의하게 나타났다. 감정적 가치와 공유적 가치는 다른 연령대에 비해 20대가 가장 높게 지각하는 것으로 확인되었으며, 기능적 가치는 2,30대보다 40대 이상의 집단에서 높게 지각하였다. 기능적 가치는 다른 가치에 비해 전 연령대에서 가장 중요시 하는 가치이나 2,30대의 젊은 세대에 비해 40대 이상의 중장년 세대에서 실용적인 혜택을 보다 높게 지각함을 확인하였다. 학력에 따른 집단간 차이도 연령대와 마찬가지로 감정적 가치, 기능적 가치, 공유적 가치에서 나타났는데, 대학교 재학 및 졸업 집단에서 감정적 가치와 공유적 가치를 가장 높게 지각하는 반면, 고졸 이하 집단은 기능적 가치를 가장 높게 지각하였다.

월평균 개인소득에 따른 집단간 차이는 사회적 가치에서만 나타났는데, 월 소득 200만원 이상 500만원 이하인 집단에서 가장 사회적 가치를 높게 지각하는 것으로 나타난 반면, 월 소득 200만원 이하인 집단에서 사회적 가치를 가장 낮게 지각하는 것으로 확인되었다.

관광쇼핑가치를 지각하는데 있어 결혼여부와 거주지역에 따른 차이는 유의하지 않는 것으로 나타났다. 관광쇼핑 패턴과 금액에 미치는 영향 요인에 있어 결혼 여부는 영향을 미치지 않는다는 Bojanic(2011)의 연구와 맥락을 같이한다고 할 수 있다.

[표 6-1] 인구통계학적 특성에 따른 관광쇼핑가치

인구통계적 특성		N	감정적 가치 (M)	사회적 가치 (M)	상황적 가치 (M)	기능적 가치 (M)	탐험적 가치 (M)	공유적 가치 (M)
성별	남	330	4.76	3.85	4.98	5.37	4.73	4.66
	여	338	5.08	3.53	5.12	5.55	4.87	4.55
	<i>F</i>		15.77***	9.83**	4.13*	8.06**	3.05*	1.65
연령	20대	187	5.17a	3.78	5.07	5.36b	4.86	4.84a
	30대	186	4.84b	3.58	4.93	5.36b	4.71	4.44b
	40대	183	4.81b	3.63	5.04	5.58a	4.77	4.54b
	50대이상	112	4.83b	3.83	5.17	5.57a	4.91	4.61b
	<i>F</i>		4.64**	1.28	1.66	3.86**	1.28	4.94**
학력	고졸이하	66	4.62b	3.47	4.98	5.71a	4.61	4.37b
	대졸	525	4.98a	3.74	5.06	5.44b	4.83	4.67a
	대학원	77	4.73ab	3.56	4.96	5.43b	4.77	4.35b
	<i>F</i>		4.43**	1.57	.67	2.90*	1.37	5.20**
결혼 여부	미혼	300	4.99	3.70	5.05	5.38	4.83	4.70
	기혼	365	4.87	3.68	5.05	5.51	4.79	4.55
	기타	3	4.50	3.00	4.83	5.80	3.50	3.50
	<i>F</i>		1.00	.157	.028	2.28	1.06	2.25
거주 지역	서울	208	4.88	3.69	4.98	5.44	4.78	4.56
	광역시	203	4.94	3.74	5.09	5.42	4.86	4.65
	중소도시	257	4.96	3.65	5.06	5.50	4.78	4.60
	<i>F</i>		.16	.26	.75	.50	.48	.41
월소득	200만원 미만	151	4.92	3.43b	5.03	5.38	4.69	4.62
	200- 500만원	402	4.91	3.79ab	5.04	5.47	4.83	4.58
	500만원 이상	115	4.94	3.67a	5.07	5.49	4.84	4.65
	<i>F</i>		.06	3.66*	.07	.69	1.06	.25

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

Duncan의 다중비교 결과 5% 수준에서 유의한 차이가 나타난 집단은 서로 다른 문자로 표시

2. 관광특성과 관광쇼핑가치

인구통계학적 특성에 따른 관광쇼핑가치의 경향에 이어 관광 특성에 따른 관광쇼핑가치의 차이 분석을 실시하였다. 먼저 관광관련 특성을 살펴보면, 여행목적은 관광 및 관람이 71.3%로 가장 높게 나타났고, 휴식이 19.3%로 다음을 차지하였다. 그 외 비즈니스, 교육 및 학습, 쇼핑, 기타 순으로 나타났다. 여행기간은 5박 6일 이상이 33.7%로 가장 높았고, 3박 4일 31%, 4박 5일 24.5%, 2박 3일 이하 10.9% 순으로 나타났다. 해외여행의 특성상 관광지에 따른 차이가 있을 것으로 생각된다. 여행동반자는 가족 및 친척이 52.6%로 가장 높은 비율을 차지하였고, 다음으로 친구가 26.6%, 직장동료 9.2%, 혼자 7.6%, 기타 3.9% 순으로 나타났다. 교통 및 숙박 비용을 포함한 여행경비는 100만원 이상 300만원 미만이 47.6%로 가장 높게 나타났고, 100만원 미만이 21.2%, 300만원 이상 500만원 미만이 20.7%, 500만원 이상이 10.4% 순으로 나타났다.

관광쇼핑과 관련하여 관광쇼핑에 지출한 비용과 여행 중 쇼핑에 할애한 시간 비율, 관광쇼핑 장소에 대한 질문을 하였다. 관광쇼핑 비용에 관한 질문에서는 50만원 미만이 56.8%로 가장 높았고, 50만원 이상 100만원 미만이 27.7%, 100만원 이상이 15.5%로 확인되었다. 관광쇼핑에 할애한 시간 비율은 10% 이상 30% 미만이 53.4%로 가장 많았고, 30% 이상이 25.1%, 10% 미만이 21.4%를 차지하였다. 주로 관광쇼핑을 하는 장소에 대한 질문에서는 면세점이 29.1%로 가장 높았고, 쇼핑몰이 27.3%, 백화점 및 아울렛 18.2%, 가두점 16.4%, 기타 9% 순으로 확인되었다. 분석에 사용된 연구참여자의 관광관련 특성은 [표 6-2]와 같다.

[표 6-2] 연구참여자 관광 특성

항목	세부범주	빈도	백분율(%)
여행목적	관광/관람	467	69.9
	교육/학습	13	1.9
	휴식	139	20.8
	오락/유흥	2	0.3
	쇼핑	8	1.2
	비즈니스	25	3.7
	기타	14	2.1
여행기간	2박3일 이하	90	13.5
	3박4일	218	32.6
	4박5일	150	22.5
	5박6일 이상	210	31.4
여행 동반자	혼자	61	9.1
	가족/친척	330	49.4
	친구	203	30.4
	직장동료	52	7.8
	기타	22	3.2
여행경비	100만원 미만	148	22.2
	100~300만원	331	49.5
	300~500만원	126	18.8
	500만원 이상	63	9.4
관광쇼핑 비용	50만원 미만	404	60.5
	50~100만원	175	26.2
	100만원 이상	89	13.3
관광쇼핑 시간	10% 미만	143	21.4
	10-30%	357	53.4
	30% 이상	168	25.1
관광쇼핑 장소	쇼핑몰	205	30.7
	백화점/아울렛	113	16.9
	면세점	183	27.4
	가두점	119	17.8
	기타	48	7.1

관광쇼핑객 668명을 대상으로 여행 목적, 기간, 비용과 같은 관광관련 특성에 따른 집단 간 관광쇼핑가치를 확인하기 위해 분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 관광관련 특성 중 여행동반자는 관광쇼핑가치에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나 그 외 여행목적, 여행기간, 여행경비, 그리고 관광쇼핑과 관련된 쇼핑비용과 쇼핑장소에 따른 관광쇼핑가치의 집단간 차이는 유의하게 나타났다. 관광 특성에 따른 관광쇼핑가치에 대한 분석결과는 [표 6-3]과 같다.

여행목적, 여행기간, 그리고 여행경비와 같은 관광특성과 관련하여 관광쇼핑가치 중 상황적 가치만이 관광특성 별 집단간 차이가 유의한 것으로 확인되었다. 여행목적 중 관광 및 관람이 주요 목적인 여행객들은 휴식이나 다른 기타 목적으로 여행을 하는 관광객들보다 상황적 가치를 높게 지각하였다. 또한 여행기간이 긴 집단이 짧은 집단보다 상황적 가치를 더욱 높게 지각했으며, 여행경비로 300만원 이상 500만원 이하를 소비하는 집단이 다른 집단에 비해 상황적 가치를 높게 지각하는 것으로 나타났다.

관광쇼핑과 관련된 특성으로 쇼핑비용에 따른 집단 간 차이는 감정적 가치, 사회적 가치, 상황적 가치, 그리고 탐험적 가치에서 유의하게 나타났다. 언급한 네 가지 가치 모두 쇼핑비용이 100만원 이상인 지출수준이 가장 높은 집단에서 가장 높게 인지하는 것으로 나타났는데, 쇼핑에 지출하는 비용이 많을수록 관광쇼핑가치를 높게 지각함을 확인할 수 있다. 또한 관광쇼핑 장소에 따른 집단간 차이는 감정적 가치, 사회적 가치, 상황적 가치에서 유의하게 나타났는데, 쇼핑을 어디서 하느냐에 따라 지각하는 가치가 다름을 확인하였다.

[표 6-3] 관광특성에 따른 관광쇼핑가치

관광특성		N	감정적 가치 (M)	사회적 가치 (M)	상황적 가치 (M)	기능적 가치 (M)	탐험적 가치 (M)	공유적 가치 (M)
여행 목적	관광	467	4.93	3.74	5.09a	5.49	4.84	4.66
	휴식	139	4.98	3.59	4.98ab	5.33	4.69	4.47
	기타	62	4.67	3.51	4.81b	5.45	4.73	4.49
	<i>F</i>		1.89	1.29	2.88*	1.89	1.31	2.13
여행 기간	2박3일 이하	90	4.91	3.68	4.85b	5.51	4.78	4.82
	3박4일	218	4.96	3.68	4.97ab	5.33	4.77	4.65
	4박5일	150	4.94	3.83	5.15a	5.53	4.80	4.72
	5박6일 이상	210	4.87	3.61	5.10a	5.51	4.85	4.51
	<i>F</i>		.28	.88	2.49*	2.43	.23	1.51
여행 동반자	혼자	61	4.84	3.66	5.03	5.38	4.90	4.77
	가족친척	330	4.93	3.75	5.03	5.49	4.82	4.59
	친구동료	253	4.93	3.69	5.05	5.41	4.77	4.60
	기타	22	4.71	3.05	5.27	5.63	4.74	4.52
	<i>F</i>		.357	2.22	.55	.93	.29	.51
여행 경비	100만원 미만	148	4.90	3.49	4.91b	5.43	4.66	4.58
	100-300만원	331	4.95	3.75	5.03ab	5.45	4.81	4.64
	300-500만원	126	4.92	3.76	5.24a	5.57	4.93	4.64
	500만원 이상	63	4.82	3.70	4.98b	5.33	4.81	4.43
	<i>F</i>		.33	1.37	3.42*	1.45	1.76	.86
쇼핑 비용	50만원 미만	404	4.80b	3.58b	5.01b	5.45	4.74b	4.58
	50-100만원	175	5.06a	3.74b	5.02b	5.42	4.83ab	4.62
	100만원 이상	89	5.10a	4.03a	5.22a	5.56	5.00a	4.69
	<i>F</i>		5.56**	4.87**	2.34*	.78	2.99*	.51
쇼핑 장소	쇼핑몰	205	5.01a	3.63ab	5.07ab	5.47	4.80	4.68
	백화점/아울렛	113	5.02a	3.94a	4.87b	5.47	4.77	4.60
	면세점	183	4.92a	3.77ab	5.00b	5.46	4.76	4.64
	가두점	119	4.93a	3.43b	5.29a	5.45	4.92	4.55
	기타	78	4.48b	3.58ab	5.02b	5.41	4.81	4.38
	<i>F</i>		3.23**	2.51*	3.24**	.08	.53	1.07

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

Duncan의 다중비교 결과 5% 수준에서 유의한 차이가 나타난 집단은 서로 다른 문자로 표시

제 2 절 패션소비자의 관광쇼핑가치

본 절에서는 관광쇼핑가치 척도를 바탕으로 패션과 관련된 특성에 따라 관광쇼핑 시 관광쇼핑객들이 지각하는 가치에 어떠한 차이가 있는지 확인하였다. 관광쇼핑객을 대상으로 패션제품 구매 비용과 패션제품 구매 비중, 패션제품 구매 여부에 따른 집단 간 관광쇼핑가치를 확인하기 위해 분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 한국소비자를 대상으로 한 패션과 관련된 특성에 따른 관광쇼핑가치에 대한 분석결과는 [표 6-4]와 같다.

패션제품 구매 비용은 여행 중 의류, 가방, 구두 등과 같은 패션제품 구매에 사용한 비용을 측정하여 그 비용에 따라 10만원 미만, 10만원 이상 50만원 미만, 그리고 50만원 이상의 세 집단으로 나누었다. 패션제품 구매 비용에 따른 집단 간 차이는 감정적 가치, 사회적 가치, 그리고 기능적 가치에서 유의하게 나타났다. 세 가지 가치 모두 패션제품 구매비용이 높은 집단에서 지각하는 가치도 높게 나타났다.

패션제품 구매 비중은 여행 시 구매한 제품 중 패션제품이 차지하는 비율을 측정하여 그 비율이 10% 미만, 10% 이상 30% 미만, 그리고 30% 이상의 세 집단으로 분류하였다. 패션제품 구매 비중에 따른 집단 간 차이는 감정적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치, 그리고 공유적 가치에서 유의하게 확인되었다. 집단 간 차이가 있는 모든 가치에서 패션제품 구매 비중이 높은 집단에서 지각하는 가치도 높음을 확인할 수 있었다.

패션제품 구매여부와 관련하여 여행기간 동안 구매한 제품에 대하여 모두 응답하게 하였으며 중복응답이 가능하도록 하였다. 의류, 가방이나 지갑 등의 가죽제품, 액세서리, 구두나 신발에 관하여 하나라도 구매한 소비자는

패션구매자로, 전혀 구매하지 않은 소비자는 패션비구매자로 분류하였다. 패션구매자 집단과 패션비구매자 집단 간 지각하는 가치의 차이는 패션제품 구매 비중과 마찬가지로 감정적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치, 공유적 가치에서 유의하게 나타났다. 집단 간 유의한 차이가 있는 가치는 패션구매자 집단에서 모두 더욱 높게 나타나 패션비구매자 집단보다 패션구매자 집단에서 관광쇼핑가치를 더욱 높게 지각하는 것을 확인할 수 있다.

[표 6-4] 내국인 패션소비자 관광쇼핑가치

특성		N	감정적 가치 (M)	사회적 가치 (M)	상황적 가치 (M)	기능적 가치 (M)	탐험적 가치 (M)	공유적 가치 (M)
패션 제품 구매 비율	10만원 미만	239	5.12b	3.66b	5.34	4.54b	5.09	4.79
	10-50만 원	302	5.34ab	3.90b	5.36	4.70ab	5.18	4.95
	50만원 이상	127	5.40a	4.37a	5.32	4.85a	5.01	4.97
	<i>F</i>		4.71**	14.09***	.06	4.38*	1.52	2.11
패션 제품 구매 비중	10% 미만	269	5.13b	3.65b	5.24	4.49b	5.06	4.75b
	10- 30%	222	5.38a	4.08a	5.42	4.67b	5.17	4.97a
	30% 이상	177	5.37a	4.07a	5.40	4.95a	5.13	5.03a
	<i>F</i>		4.30*	9.36***	2.41	11.60***	.78	5.00**
패션 제품 구매	패션 구매자	460	5.37	3.98	5.39	4.78	5.14	4.97
	패션비 구매자	208	5.07	3.75	5.24	4.42	5.07	4.74
	<i>F</i>		11.89**	4.80*	3.31	18.88***	.85	7.27**

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

Duncan의 다중비교 결과 5% 수준에서 유의한 차이가 나타난 집단은 서로 다른 문자로 표시

패션제품 구매와 관련하여 지각하는 관광쇼핑가치는 각 특성 별 집단 간 차이는 유의하지 않으나 전반적으로 감정적 가치와 상황적 가치, 그리고 탐험적 가치를 높게 지각하고, 사회적 가치를 가장 낮게 지각하는 것으로 나타났다.

미국소비자를 대상으로 한 패션과 관련된 특성에 따른 관광쇼핑가치에 대한 분석결과는 [표 6-5]와 같다.

패션제품 구매 비용은 여행 중 의류, 가방, 구두 등과 같은 패션제품 구매에 사용한 비용을 측정하여 그 비용에 따라 \$100 미만, \$100 이상 500 미만, 그리고 \$500 이상의 세 집단으로 나누었다. 패션제품 구매 비용에 따른 집단 간 차이는 사회적 가치에서만 유의하게 나타났으며, 패션제품 구매비용이 높은 집단에서 지각하는 가치도 높게 나타났다.

패션제품 구매 비중은 내국인 대상 분석과 마찬가지로 여행 시 구매한 제품 중 패션제품이 차지하는 비율을 측정하여 그 비율이 10% 미만, 10% 이상 30% 미만, 그리고 30% 이상의 세 집단으로 분류하였다. 패션제품 구매 비중에 따른 집단 간 차이는 감정적 가치, 사회적 가치, 그리고 공유적 가치에서 유의하게 확인되었다. 집단 간 차이가 있는 모든 가치에서 패션제품 구매 비중이 높은 집단에서 지각하는 가치도 높음을 확인할 수 있었다.

패션제품 구매여부와 관련하여 의류, 가방이나 지갑 등의 가죽제품, 액세서리, 구두나 신발에 관하여 하나라도 구매한 소비자는 패션구매자로, 전혀 구매하지 않은 소비자는 패션비구매자로 분류하였다. 패션구매자 집단과 패션비구매자 집단 간 지각하는 가치의 차이는 모든 가치에서 유의하게 나타났다. 모든 가치는 패션구매자 집단에서 모두 더욱 높게 나타나 패션비구매자 집단보다 패션구매자 집단에서 관광쇼핑가치를 더욱 높게 지각하는 것을 확인할 수 있다.

패션제품 구매비용과 구매비중, 그리고 구매여부에 따라 집단간 지각하는

가치 차이가 유의한 관광쇼핑가치는 미국인 소비자와 내국인 소비자 간 유사하게 나타났다. 패션제품 구매비용과 구매비중이 높을수록 가치를 높게 지각하고, 패션제품 구매여부도 마찬가지로 패션제품 구매자가 비구매자보다 모든 가치를 높게 지각하는 경향성도 한국인과 미국인 간 동일한 것으로 나타났다. 집단간 차이는 유사하게 나타났으나, 지각하는 관광쇼핑가치 전반적으로 미국인이 한국인보다 낮게 지각하는 것으로 확인되었다.

[표 6-5] 미국인 패션소비자 관광쇼핑가치

특성		N	감정적 가치 (M)	사회적 가치 (M)	상황적 가치 (M)	기능적 가치 (M)	탐험적 가치 (M)	공유적 가치 (M)
패션 제품 구매 비용	\$100 미만	71	2.55	2.83b	2.29	3.02	2.14	2.66
	\$100- 500	87	2.47	3.40b	2.07	2.86	2.29	2.80
	\$500 이상	68	2.65	3.64a	1.95	2.87	2.28	2.82
	<i>F</i>		.56	6.21**	2.59	.51	.52	.44
패션 제품 구매 비중	10% 미만	52	2.61ab	3.27b	2.22	2.99	2.39	2.88ab
	10- 30%	120	2.38b	3.09b	2.04	2.78	2.12	2.58b
	30% 이상	54	2.90a	3.83a	2.11	3.15	2.39	3.16a
	<i>F</i>		4.47*	5.10**	.76	2.55	2.15	6.35**
패션 제품 구매	패션 구매자	168	2.99	3.84	2.33	3.23	2.47	3.19
	패션비 구매자	58	2.41	3.12	2.02	2.80	2.17	2.61
	<i>F</i>		13.43***	11.34**	5.12*	7.34**	4.08*	12.40**

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

Duncan의 다중비교 결과 5% 수준에서 유의한 차이가 나타난 집단은 서로 다른 문자로 표시

제 7 장 결론 및 제언

제 1 절 연구의 요약 및 결론

쇼핑은 관광에서 중요한 부분을 차지하며, 관광객들은 다양한 쇼핑가치를 지각한다. 많은 선행 연구에서 관광쇼핑객들의 쇼핑가치를 측정하고 있으나, 기존의 일상에서의 쇼핑가치를 수정하여 사용하고 있다. 따라서 본 연구에서는 관광맥락에 보다 초점을 맞추어 관광지에서 쇼핑을 하는 여행객들이 지각하는 쇼핑가치를 포괄적으로 포함하는 관광쇼핑가치의 다차원적 구조체계를 확인하고, 이러한 개념들이 반영된 관광쇼핑가치 척도를 개발하고자 하였다. 본 연구에서는 Churchill (1979)의 척도개발 패러다임을 기준으로 Hinkin(1995)과 Tian et al.(2001)의 제안에 따른 절차에 따라 문헌연구와 심층면담을 병행하여 본 연구의 특성에 맞게 재구성하여 사용하였다.

먼저 관광쇼핑, 쇼핑가치 등과 관련한 문헌 고찰을 통해 관광쇼핑가치 척도개발을 위한 이론적 틀을 규명하였다. 선행연구를 중심으로 많은 연구에서 쇼핑가치의 기본 하위차원으로 사용되고 있는 네 가지 가치 차원인 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치, 그리고 탐험적 가치로 분류하였다. 규명한 하위차원을 토대로 선행연구로부터 관광쇼핑가치 척도 초기문항을 도출하였다. 기존 소비가치와 쇼핑가치 연구에서 동일한 가치를 측정할 때 자주 사용되거나, 본 연구에서 측정하고자 하는 가치의 의미와 잘 맞는다고 판단되는 문항들을 선택하여 초기 척도문항 풀을 구성하였다.

이후 선행연구에서 간과된 부분과 최근 관광쇼핑 환경변화에 적용하기 위해 질적 연구를 실시하였다. 연령, 성별 등을 고려하여 선정한 20명을 대상으로

관광쇼핑경험에 대한 심층면담을 진행하였으며, 수집된 자료는 코딩과정을 통해 범주화함으로써 관광쇼핑가치의 하위요인을 도출하였다. 질적 연구 결과를 통해 관광쇼핑가치 하위차원을 재확인하고, 문헌에서 추출한 초기문항을 수정, 보완하여 척도문항을 개발하였다. 질적 연구를 바탕으로 연구참여자들의 응답에서 관광맥락에서의 가치 즉 상황적 가치가 추가되었다. 또한 각 가치의 측정문항 내용은 심층면담 내용을 바탕으로 수정 및 보완되었으며, 일부 문항이 추가되었다.

문헌연구와 질적 연구를 통해 확인한 관광쇼핑가치의 개념과 하위차원은 다음과 같다. 먼저 감정적 가치는 관광객들이 관광쇼핑을 통해 얻게 되는 정서적 또는 감정적 효용을 의미한다. 관광객들은 쇼핑을 통해 즐거움, 일탈감, 심리적 안정과 같은 감정적 가치를 얻는 것으로 확인되었다. 사회적 가치는 관광객들이 속해있는 혹은 속하길 원하는 집단 구성원과의 관계에서 관광쇼핑을 통해 얻게 되는 효용을 의미 한다. 관광객들은 쇼핑을 통해 타인으로부터의 인정, 타인과의 관계 형성, 그리고 과시와 같은 사회적 가치를 얻는 것으로 확인되었다. 탐험적 가치는 새로움이나 지적인 욕구와 관련하여 관광객들이 관광쇼핑을 통해 얻게 되는 효용을 의미 한다. 관광객들은 쇼핑을 통해 새로움, 지식, 그리고 문화체험과 같은 탐험적 가치를 얻는 것으로 확인되었다. 상황적 가치를 관광이라는 특정 상황에서 의해 관광쇼핑을 통해 얻게 되는 효용을 의미한다. 관광객들은 쇼핑을 통해 기념과 추억, 이국적인 느낌과 같은 상황적 가치를 얻는 것으로 확인되었다. 기능적 가치는 관광객들이 관광쇼핑을 통해 얻게 되는 기능적, 실용적 효용을 의미 한다. 관광객들은 쇼핑을 통해 경제성, 독특성, 편리성과 같은 기능적 가치를 얻는 것으로 확인되었다.

측정항목 정제과정에서 의류학 전문가들에 의한 내용 타당도 조사와 일반 소비자들에 의한 표면 타당도 조사를 실시하였다. 관광쇼핑가치의 신뢰성과

타당성에 대한 통계적 검증을 위하여 총 2회의 온라인 설문조사를 실시하였다. 문헌연구와 질적 연구를 통해 제안한 관광쇼핑가치 척도를 일차적으로 검증하고 수정, 보완하기 위해 327명을 대상으로 1차 조사를 실시하고 수집된 자료를 분석하였다. 1차 조사 결과를 통해 다섯 가지 가치가 아닌 여섯 가지 가치가 도출되었는데, 기존에 제시된 감정적 가치, 사회적 가치, 상황적 가치, 기능적 가치, 탐험적 가치의 다섯 가지 가치 중 사회적 가치가 두 개의 요인으로 분리되었다. 타인의 인정과 과시와 같은 타인의 시선을 의식한 요인이 사회적 가치로, 그리고 타인과의 관계와 관련하여 경험이나 이야기를 공유하고자 하는 공유적 가치가 다른 하나의 가치로 도출되었다. 1차 조사를 통해 제안된 여섯 가지 가치는 2차 조사를 통해 재확인하였다. 1차 조사 결과를 반영하여 수정된 척도를 재검증하기 위하여 실시한 2차 조사는 한국의 관광쇼핑객을 대표하는 표본을 얻기 위하여 성별, 연령, 거주지를 기준으로 표집하였으며, 온라인 조사를 통해 수집된 총 668명의 자료를 분석에 사용하였다. 각 과정에서 타당도와 신뢰도를 저해하는 문장을 제거함으로써 문항의 정제 과정을 거쳐 최종 여섯 가지 관광쇼핑가치 척도 24문항을 도출하였다.

측정문항의 개념적 타당도를 평가하기 위해 수렴타당도와 판별타당도를 검토하였으며, 통계적인 방법을 통해 검증하였다. 또한 관광쇼핑가치와 정적인 상관을 보일 것이라 기대되는 쇼핑만족도와 관광만족도를 대상으로 법칙타당도를 검증하였는데 여섯 가지 관광쇼핑가치는 쇼핑만족도, 관광만족도와 모두 정적 상관관계를 나타내는 것으로 확인되었다. 본 연구가 규명하는 관광쇼핑가치 6개 요인으로 구성된 다차원 모델을 토대로 신뢰성과 타당성이 확보된 24개 문항의 척도가 제안되었다. 한국소비자를 대상으로 제안한 관광쇼핑가치 척도가 해외소비자를 대상으로 적용가능한지 확인하기 위해 미국인 226명을 대상으로

척도를 검증하여 외적타당성을 확보하였다.

관광소비자의 인구통계적 특성과 관광 특성에 따른 관광쇼핑가치의 차이를 분석하고자 하였다. 성별, 연령과 같은 인구통계학적 특성과 여행목적이나 여행동반자와 같은 관광관련 특성에 따른 관광쇼핑가치 인식을 확인하고, 패션제품 구매비용이나 비중과 같은 패션과 관련된 특성에 따른 관광쇼핑객들의 지각 가치에 대한 차이를 확인하였다. 인구통계학적 특성 중 결혼여부와 거주지역은 관광쇼핑가치에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나 그 외 성별, 연령, 월평균 개인소득에 따른 관광쇼핑가치의 집단간 차이는 유의하게 나타났다. 관광관련 특성 중 여행동반자는 관광쇼핑가치에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나 그 외 여행목적, 여행기간, 여행경비, 그리고 관광쇼핑과 관련된 쇼핑비용과 쇼핑장소에 따른 관광쇼핑가치의 집단간 차이는 유의한 것으로 확인되었다. 패션관련 특성으로 패션제품 구매자 집단과 비구매자 집단 간 지각하는 가치의 차이는 패션제품 구매 비중과 마찬가지로 감정적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치, 공유적 가치에서 유의하게 나타났다.

제 2 절 연구의 시사점

본 연구에서는 관광맥락에 보다 초점을 맞추어 관광지에서 쇼핑을 하는 여행객들이 중요시 하는 쇼핑가치를 포괄적으로 포함하는 관광쇼핑가치의 다차원적 구조체계를 확인하고, 이러한 개념들이 반영된 관광쇼핑가치 척도를 개발하고자 하였다. 본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 관광쇼핑의 중요성이 높아지고 관광환경의 변화를 반영하는 쇼핑관련 연구의 필요성이 제기되면서 관광맥락을 반영한 쇼핑가치를 포괄적으로 포함하는 관광쇼핑가치의 개념적 구조를 규명하였다는데 의의가 있다. 쇼핑가치는 소비자 의사결정의 기저에 작용하여 소비자 행동에 영향을 미치는 중요한 요인으로 관광의 맥락에서 관광쇼핑객들이 관광지에서 쇼핑을 통해 지각하는 가치는 일상생활 환경에서 쇼핑을 통해 지각하는 쇼핑가치와는 다르다. 지각된 가치나 쇼핑가치에 대한 많은 선행연구를 바탕으로 관광의 맥락에 적용할 수 있는 가치들을 도출하고, 문헌연구만으로는 간과될 수 있는 관광의 최신동향을 질적 연구방법을 통해 보완함으로써 관광 맥락에서 쇼핑객들이 지각하는 쇼핑가치를 탐색하였다.

둘째, 보다 타당한 측정도구를 제안하기 과학적, 객관적인 방법을 통하여 신뢰성과 타당성이 확보된 척도를 개발하였다는데 의의가 있다. 기존의 선행연구에서 사용하고 있는 쇼핑가치들은 대부분 오래된 쇼핑가치 척도를 일부 수정하여 적용하는 경우가 대다수이며, 그러한 쇼핑가치는 쇼핑경험보다는 제품구매에 초점이 맞추어져 있는 경우가 많다. 관광쇼핑이라는 새로운 환경에서의 소비활동은 심리적 혹은 문화적인 측면에서 새로운 가치를 부여하며, 관광객들의 쇼핑가치를 측정하기 위해서는 이러한 변화가 반영된 쇼핑가치

척도가 필요하다. 따라서 본 연구에서는 문헌연구와 더불어 질적 연구를 통해 관광맥락이라는 특수성이 반영된 쇼핑가치들을 중심으로 관광경험에서 오는 새로운 가치들이 쇼핑과 접목한 관광쇼핑가치 척도를 제안함으로써 기존 연구의 한계점을 보완하고자 하였다. 관광쇼핑가치 측정항목을 개발하기 위해 Churchill의 척도 개발(1979) 단계를 토대로 최근 척도개발 연구인 Hinkin(1995)과 Tian et al.(2001)의 제안에 따른 절차를 통합하여 절차를 설계하였다. 선행연구에서 간과한 항목이나 새로운 환경변화를 고려함으로써 외적 타당성을 높일 수 있는 방법으로 질적 연구 방법을 병행하였다. 통합적인 절차를 통해 도출된 새로운 가치인 공유적 가치는 SNS와 같은 새로운 정보 통신 기술을 통해 경험을 공유하는 새로운 사회현상을 보여준다고 할 수 있다. 향후 연구를 위해 관광쇼핑가치를 측정하기 위한 도구를 제안함으로써 보다 정확한 측정을 통해 관광쇼핑객들의 행동을 예측할 수 있는 발판을 마련하였다.

셋째, 문화적 차이가 중요한 관광맥락에서 해외 소비자를 대상으로 관광쇼핑가치 측정을 통해 문화적 차이를 규명할 수 있는 근거를 마련하였다. 본 연구를 통해 제안한 관광쇼핑가치를 통해 국내 관광 소비자뿐만 아니라 미국 관광소비자를 대상으로 관광쇼핑가치를 측정하여 인구통계학적 특성 및 관광특성, 그리고 패션관련 특성에 따라 지각하는 관광쇼핑가치의 차이를 확인하였다. 다양한 문화권의 관광객들이 지각하는 관광쇼핑가치를 확인하고 관광쇼핑행동에 미치는 영향을 실증적으로 파악하기 위한 도구로 활용하고자 한다.

관광쇼핑산업이 국가경제 발전에 긍정적인 영향을 미치고 있으며 특히 한류를 통한 경제적 부가가치가 창출되고 있는 만큼 관광쇼핑객들이 지각하는 가치를 파악하는 것은 리테일러들에게 중요하다. 특히 관광객들의 관광쇼핑 비중이 높은 패션제품들은 고부가가치 품목일 뿐만 아니라 여행이 끝난 후에도

관광지에 대한 후발효과를 유발하므로 패션산업이 관광산업에 미치는 영향은 크다고 할 수 있다. 본 연구를 통해 다음과 같은 실무적 시사점을 도출할 수 있다.

먼저 관광소비자는 관광지에서의 쇼핑을 통해 자국 시장 소비자들이 일상의 환경에서 쇼핑을 통해 추구하는 가치와 다른 가치를 추구할 수 있다. 따라서 리테일러들은 그러한 차이를 인지하고 관광쇼핑객들이 중요하게 여기는 요인들을 적극 반영함으로써 마케팅 전략 수립에 기여할 수 있을 것이다. 예를 들자면, 관광객들이 추구하는 기능적 가치로 추출된 경제성에는 가격에 대한 고려가 있는데, 일반적인 쇼핑환경에서도 가격은 중요한 고려대상이나 관광쇼핑맥락에서는 관광객들의 국내가격 대비 현지가격을 중요시 함을 확인하였다. 따라서 리테일러는 관광객들의 기대에 부응하여 가격적인 이점을 강조하거나 관광객 대상의 프로모션을 통하여 혜택을 줌으로써 구매를 촉진시킬 수 있다.

또한 제안한 관광쇼핑가치 척도를 이용하여 관광객들을 대상으로 측정함으로써 다양한 방식으로 활용할 수 있을 것이다. 인구통계학적 특성이나 관광특성 등 관광소비자 특성에 따른 관광쇼핑가치의 차이를 확인함으로써 기업들의 타겟 마케팅 전략에 이용할 수 있다. 예를 들어, 인구통계학적 특성 중 연령을 활용하여 관광분야에서 주목 받고 있는 중국관광객 중 젊은 소비자 집단인 주링허우의 관광쇼핑가치 파악을 통하여 소비 성향이 높고 한국 방문 비율이 높은 주요한 타겟 고객의 소비유형을 예상할 수 있다. 따라서 국내 관광산업의 주요 고객집단에 대한 맞춤전략을 수립하는데 도움이 될 것이다.

패션기업 입장에서 관광쇼핑객들의 구매비중이 높은 패션제품에 대해 관광쇼핑객들이 추구하는 관광쇼핑가치를 파악함으로써 판매촉진에 주력할 수 있는 방안을 마련할 수 있다. 특히, 패션제품 구매 관광객들이 높게 지각하는

감정적 가치, 상황적 가치, 그리고 탐험적 가치에 대한 중요성을 파악하고 관광객들이 패션제품 쇼핑을 통해 가치를 지각할 수 있도록 하는 노력이 필요할 것으로 생각된다. 또한 관광쇼핑객들의 문화적 차이를 근거로 관광쇼핑객들에 대한 차별화된 마케팅 전략과 서비스를 구상하여 관광쇼핑객들을 유치하고 재방문 가치를 제고할 수 있을 것이다.

제 3 절 연구의 제한점 및 후속연구를 위한 제언

본 연구는 관광쇼핑가치를 다루었던 선행 연구의 한계점을 보완하고 관련 연구분야의 이론적 틀을 제공하였다는 의의를 지닌다. 후속연구를 통해 개선하고자 하는 한계점에 대해 논의하고자 한다.

먼저, 본 연구의 질적 연구 단계에서 심층면담 대상으로 연령, 성별 등을 고려하여 20명을 선정하였으나 보다 트렌드에 민감하고 새로운 관광 경험에 노출된 피험자 표집을 통해 새로운 관광쇼핑 환경의 영향을 반영하기 위해 2,30대에 집중하였다. 질적 연구의 목적이 문헌연구에서 간과한 부분과 최근 환경변화에 맞추어 적용 가능한 내용을 추가하여 타당성을 높이고자 시행하는 것으로 2,30대 소비자는 연구대상으로 적절하나 척도문항 도출과정에서 젊은 연령대의 관광쇼핑객들이 추구하는 가치의 반영이 높을 수 있다. 따라서 후속연구에서는 성숙소비자(mature consumer)나 실버소비자로 표본의 범위를 넓힌다면 더욱 다양한 연구 결과를 도출할 수 있을 것으로 생각된다.

측정항목들의 신뢰도와 타당도를 검증하기 위한 표본으로 관광쇼핑경험이 있는 내국인을 대상으로 2차례의 설문조사를 진행하고, 미국 소비자를 대상으로 한 설문조사로 타당성을 확보하였다고는 하나, 문화적 차이가 중요한 관광맥락에서 모든 문화에 공통적으로 적용하는데 한계가 있을 수 있다. 따라서 다양한 문화권의 관광객들을 대상으로 관광쇼핑가치를 측정하여 봄으로써 척도의 외적 타당도를 높일 수 있을 것으로 생각된다. 특히 내한 관광객수를 고려하여 방한비율이 가장 높은 중국인 관광객을 대상으로 조사를 확대하여 관광쇼핑가치를 측정하는 것도 의미 있을 것이라 생각된다.

앞서 논의한 연구의 한계점을 보완하고 연구의 범위를 확장하기 위해 다음과

같은 후속 연구를 제안할 수 있다.

본 연구에서는 관광쇼핑가치를 여섯 가지로 제안하고 각 쇼핑가치들이 쇼핑만족도와 관광만족도와의 상관이 다름을 확인하였다. 따라서 관광목적지나 관광쇼핑 상황적 특성에 의해 추구하는 가치가 달라질 것이고 그에 따른 쇼핑행동에도 달라질 것으로 예상할 수 있다. 관광쇼핑가치 측정을 통해 관광쇼핑행동에 미치는 영향을 실증적으로 검증해봄으로써 관광쇼핑 연구의 폭을 넓힐 수 있을 것이다. 관광쇼핑가치가 쇼핑만족도와 관광만족도에 영향을 미침으로써 관광목적지의 이미지나 재방문 의도에 영향을 미칠 수 있으므로 관광쇼핑객을 유치하고 재방문 의도를 제고할 수 있는 실질적인 도움을 줄 수 있을 것이다.

또한 관광쇼핑객들의 구매 제품 중 패션제품의 구매비율이 높은 점에 착안하여 관광쇼핑가치가 패션브랜드나 패션리테일리에 대한 관광쇼핑객들의 태도에 미치는 영향을 확인함으로써 의류학 분야로의 연결을 통해 학문의 범위를 확장하는 것도 의미 있을 것으로 생각된다.

관광쇼핑가치는 관광쇼핑에 대한 관심이 증가하고 있는 현시점에서 관광쇼핑객들의 행동을 이해하고 예측하는데 중요한 요소이다. 또한 관광만족도에 영향을 미치는 중요한 요소로서 관광객들이 쇼핑을 통해 진정으로 원하고 중요하게 생각하는 것이 무엇인가를 나타내는 관광쇼핑가치를 측정하는 것은 매우 중요하다. 본 연구에서 개발된 관광쇼핑가치 척도가 이에 대한 이해의 폭을 넓히고, 실증자료를 축적하는데 유용한 도구로 사용되기를 기대한다.

참고 문헌

1. 국내문헌

1) 논문

- 강민 (2013). *지역 관광콘텐츠를 활용한 패션문화상품 개발 및 산업화 방안*. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 강신겸, 최승담 (2002). 관광지 지역주민의 지역사회 애착도 측정척도 개발. *관광학연구*, 26(1), 103-117.
- 고미영, 양필수, 강성일, 오상훈 (2008). 쇼핑동기, 쇼핑가치와 쇼핑만족 간의 관계. *대한관광경영학회 학술연구발표 논문집*, 573-584.
- 고미영, 오상훈 (2012). 중국인 관광객의 면세점 쇼핑동기와 만족. *관광학연구*, 36(1), 201-218.
- 구명진, 김난도, 김소연, 나종연, 여정성, 최현자 (2015). 소비가치 측정을 위한 척도개발 연구. *소비자학연구*, 26(6), 235-266.
- 김병원, 이장주 (2006). 지역축제 참여동기에 관한 비교연구: 곡성심청축제와 무안백련대축제를 중심으로. *관광학연구*, 30(3), 135-160.
- 김성섭, 황진수, 한학진 (2006). 의사결정나무분석 방법을 이용한 방한 일본인 쇼핑관광객의 상품구매활동 연구. *관광연구*, 20(3), 61-78.
- 김은영 (2002). *일본인 관광객의 쇼핑관광 구매행동에 관한 연구*. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤미희, 엄서호 (1993). 서비스 질의 측정에 관한 연구. *관광학연구*, 17, 255-273.
- 오상훈 (2008). 제주방문 한중일 관광객의 쇼핑행동 비교연구: 쇼핑동기, 쇼핑가치, 쇼핑만족을 중심으로. *관광연구*, 23(3), 139-156.
- 오지은 (2010). 재래시장의 의류쇼핑 만족도, 국가이미지, 재방문 의도 간의 영향관계 연구. *관광연구저널*, 24(4), 57-70.
- 이명진 (1998). 관광지의 교육성 측정에 관한 연구. *관광학연구*, 22(2), 338-343.
- 이정규 (2004). 관광객의 심리적 거리에 따른 관광목적지 이미지 영향 분석. *한국관광학회 학술대회 발표논문집*, 2, 131-146.
- 이진하, 김민자, 이진민 (2005). 한국 패션 문화 상품의 고부가가치화를 위한 대응전략

- 연구. *한국의류학회지*, 29(7), 968-977.
- 이하경, 김지민, 김응태, 추호정 (2015). 중국 관광객의 지각된 쇼핑 경험 가치가 제품 및 점포 만족도에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 17(4), 561-573.
- 이혜련, 김정만 (1999). 컨벤션 서비스 품질 척도 개발. *관광학연구*, 29(3), 381-400.
- 임혜리 (2000). *쇼핑관광 구매의사결정 연구*. 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 정수연 (2009). *온라인쇼핑가치가 사이트속성중요도와 쇼핑의도에 미치는 영향에 관한 국제비교연구*. 고려대학교 대학원 박사학위논문
- 정인희 (1998). *의복 착용 동기와 유행 현상의 상호작용에 관한 질적 연구*. 서울대학교 대학원 박사학위논문
- 채예병 (2006). 한류가 한국 관광이미지에 미치는 영향 연구: 일본인 관광자들을 대상으로. *관광정책학연구*, 12(1), 63-78.
- 최성호, 정정훈, 정상원 (2016). 질적 내용분석의 개념과 절차, *질적탐구*, 2(1), 127-155.
- 최영석, 최승담 (2012). 공간구문론에 의한 관광지 시설물의 공간위상학적 특성과 방문객 공간인지와의 관계분석. *관광레저연구*, 24(4), 379-400.
- 최유화 (2016). *한국 방문 중국인 관광객의 심리적 거리지각이 패션브랜드 태도에 미치는 영향*. 서울대학교 대학원 박사학위논문
- 현미정, 신성원, 김홍범 (2013). 국내 외래 관광객의 면세점 선택 속성에 대한 지각과 쇼핑동기가 쇼핑만족에 미치는 영향, *관광레저연구*, 25(1), 63-82.

2) 문헌

- 김계수 (2004). *AMOS 구조방정식 모형 분석*. 서울: 한나래.
- 문화체육관광부 (2017). *2016 외래관광객 실태조사*.
- 이학식, 임지훈 (2011). *구조방정식 모형분석과 AMOS 18.0/19.0*. 서울: 집현재.
- 한국관광공사 (2017). *2016년 12월 외래객입국 · 국민해외여행객 및 관광수입 · 지출 동향*. 국제관광전략팀.

2. 국외문헌

1) 논문

- Ahire, S. L., Golhar, D. Y., & Waller, M. A. (1996). Development of validation of TQM implementation constructs. *Decision Science*, 21(1), 23–56.
- Alegre, J., & Cladera, M. (2012). Tourist characteristics that influence shopping participation and expenditures. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(3), 223–237.
- Al-Sabbahy, H. Z., Ekinci, Y., & Riley, M. (2004). An investigation of perceived value dimensions: Implications for hospitality research. *Journal of Travel Research*, 42, 226–234.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12, 25–143.
- Anderson, L.F., & Littrell, M.A. (1995). Souvenir-purchase behavior of women tourist. *Annals of Tourism Research*, 22(3), 328–348.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95.
- Babin, J. B., Darden, R. W., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120–141.
- Baruca, A., & Zolfagharian, M. (2013). Cross-border shopping: Mexican shoppers in the US and American shoppers in Mexico. *International Journal of Consumer Studies*, 37, 360–366.
- Bhattacharjee, A & Mogilne, C. (2014). Happiness from ordinary and extraordinary experience. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 1–17.
- Bello, D. C., & Etzel, M. J. (1985). The role of novelty in the pleasure travel experience. *Journal of Travel Research*, Summer, 20–26.
- Bojanic, D. C. (2011). The impact of age and family life experiences on Mexican visitor shopping expenditures. *Tourism Management*, 32, 406–414.

- Carpenter, J. M. (2008). Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 358–363.
- Carmichael, B. A., & Smith, W. W. (2004). Canadian domestic travel behaviour: A market segmentation study of rural shoppers. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 333–347.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65–81.
- Chang, Y., & Chen, C. (2012). Service needs of elderly air passengers. *Journal of Air Transport Management*, 18, 26–29.
- Childers, L. T., Carr, L. C., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retailing shopping behavior. *Journal of Retailing*, 56, 511–535.
- Choi, M. J., Heo, C. Y., & Law, R. (2016a). Developing a typology of Chinese shopping Tourists: An application of the Schwartz model of universal human values. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(2), 1–21.
- Choi, M. J., Heo, C. Y., & Law, R. (2016b). Progress in shopping tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 1–24.
- Choi, T.M., Liu, S.C., Pang, K.M., & Chow, P.S. (2008). Shopping behaviors of individual tourists from the Chinese Mainland to Hong Kong. *Tourism Management*, 29, 811–820.
- Christiansen, T., & Snepenger, D. J. (2002). It is the mood or the mall that encourages tourists to shop?. *Journal of Shopping Center Research*, 9(1), 7–26.
- Churchill, G. A. Jr. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(2), 64–73.
- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 4, 408–424.
- Doong, H.S., Wang, H.C., & Law, R. (2012). An examination of the determinants of in-flight duty-free shopping: hedonic and utilitarian motivations. *International Journal of Tourism Research*, 14, 303–306.
- Duman, T., & Mattila, A. S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management*, 26(2005), 311–323.

- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555–581.
- Fornell, C., & Larcker D. F. (1981). Structural equation model with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388.
- Gallarza, M. G., Arteaga, F., Chiappa, G. D., & Gil-Saura, I. (2015). Value dimensions in consumers' experience: combining the intra- and inter-variable approaches in the hospitality sector. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 140–150.
- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27, 437–452.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & Holbrook, M. B. (2011). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of Consumer Behavior*, 10(4), 179–191.
- Geuens, M., Vantomme, D., & Brengman, M. (2004). Developing a typology of airport shoppers. *Tourism Management*, 25, 615–622.
- Heung, V. C. S., & Cheng, E. (2000). Assessing tourists' satisfaction with shopping in the Hong Kong Special Administrative Region of China. *Journal of Travel Research*, 38, 396–404.
- Hinkin, T. R. (1995). A review of scale development practices in the study of organizations. *Journal of Management*, 21, 967–988.
- Hinkin, T. R., Tracey, J. B., & Enz, C. A. (1997). Scale construction: developing reliable and valid measurement instruments. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 21(1), 100–120.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101.
- Holbrook, M. B., & Corfman, K. P. (1985). Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again, *Perceived Quality*, 31(2), 31–57.
- Hu, B., & Yu, H. (2007). Segmentation by craft selection criteria and shopping involvement. *Tourism Management*, 28, 1079–1092.
- Huang, L., & Tsai, H. (2003). The study of senior traveler behavior in Taiwan. *Tourism*

Management, 24, 561–574.

- Hurst, J. L., & Niehm, L. S. (2012). Tourism shopping in rural markets: A case study in rural Iowa. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(3), 194–208.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: a rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256–262.
- Jansen-Verbeke, M. (1991). Leisure shopping: A magic concept for the tourism industry? *Tourism Management*, 12(1), 9–14.
- Jin, H., Moscardo, G., & Murphy, L. (2017). Making sense of tourist shopping research: A critical review. *Tourism Management*, 62, 120–134.
- Jones, M. A. (1999). Entertaining shopping experiences: An exploratory investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6, 129–139.
- Josiam, B. M., Kinley, T. R., & Kim, Y. K. (2005). Involvement and the tourist shopper: Using the involvement construct to segment the American tourist shopper at the mall. *Journal of Vacation Marketing*, 11(2), 135–154.
- Keinan, A., & Kivetz, R. (2011). Productivity orientation and the consumption of collectable experiences. *Journal of Consumer Research*, 37(4), 935–950.
- Kent, W. E., Shock, P. J., & Snow, R. E. (1983). Shopping: Tourism's unsung hero(ine). *Journal of Travel Research*, 21(4), 2–4.
- Kim, S., & Littrell, M. A. (2001). Souvenir buying intentions for self versus others. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 638–657.
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: a grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(2009), 423–431.
- Kinley, T., Josiam, B. M., & Kim, Y. (2002) Why and where tourists shop: motivations of tourist–shopper and their preferred shopping center attribute. *Journal of Shopping Center Research*, 10(1), 7–28.
- LaBarbera, P. A. (1988). The Nouveaux Riches: Conspicuous consumption and the issue of self-fulfillment. *Research in Consumer Behavior*, 3, 179–210.
- Law, R., & Au, N. (2000) Relationship Modeling in Tourism Shopping: A Decision Rules Induction Approach, *Tourism Management*, 21, 241–249

- LeHew, M. L. A., & Wesley, S. C. (2007). Tourist shoppers' satisfaction with regional shopping mall experiences. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 82–96.
- Lehto, X. Y., Cai, L. A., O'Leary, J. T., & Huan, T.C. (2004). Tourist shopping preferences and expenditure behaviours: The case of the Taiwanese outbound market. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 320–332.
- Lehto, X. Y., Chen, S. Y., & Silkes, C. (2014). Tourist shopping style preferences. *Journal of Vacation Marketing*, 20(1), 3–15.
- Lin, Y.H., & Chen, C.F. (2013). Passengers' shopping motivations and commercial activities at airports: The moderating effects of time pressure and impulse buying tendency. *Tourism Management*, 36, 426–434.
- Littrell, M. A., Anderson, L. F., & Brown, P. J. (1993). What makes a craft souvenir authentic? *Annals of Tourism Research*, 20, 197–215.
- Littrell, M. A., Paige, R. C., & Song, K. (2004). Senior travellers: Tourism activities and shopping behaviours. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 348–362.
- Liu, J., & Wang, R. (2010). Attractive model and marketing implications of Theme Shopping Tourism destination. *Chinese Geographical Science*, 20(6), 562–567.
- Liu, S.C., Choi, T.M., & Lee, W. T. (2008). Tourists' satisfaction levels and shopping preferences under the solo travel policy in Hong Kong. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(3), 351–364.
- Lloyd, A. E., Yip, L. S. C., & Luk, S. T. K. (2011). An examination of the differences in retail service evaluation between domestic and tourist shoppers in Hong Kong. *Tourism Management*, 32, 520–533.
- Luo, Q., & Lu, X. (2011). A study of inbound business tourists' shopping behavior and influencing factors– a case study of the Canton Fair in Guangzhou. *Journal of China Tourism Research*, 7, 137–167.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39–56.
- Menzly, L., & Ozbas, O. (2010). Market segmentation and cross-predictability of return. *The Journal of Finance*, 65, 1555–1580.

- Michalko, G. (2004). Tourism eclipsed by crime: The vulnerability of foreign tourists in Hungary. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 15(2–3), 159–172.
- Michalko, G., & Ratz, T. (2006). Typically female features in Hungarian shopping tourism. *Mijracijske I Enticke Teme*, 22(1–2), 79–93.
- Michalko, G., & Varadi, Z. (2004). Croatian shopping tourism in Hungary: The case study of Barcs. *Tourism*, 52(4), 351–359.
- Moscardo, G. (2004). Shopping as a destination attraction: An empirical examination of the role of shopping in tourists' destination choice and experience. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 294–307.
- Markus, H. & Kitayama, S. (1991). Culture and the self implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98(2), 224–253.
- Murphy, L., Moscardo, G., Benckendorff, P., & Pearce, P. (2011). Evaluating tourist satisfaction with the retail experience in a typical tourist shopping village. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 302–310.
- Oh, J. Y.J., Cheng, C.K., Lehto, X. Y., & O'Leary, J. T. (2004). Predictors of tourists' shopping behaviour: Examination of socio-demographic characteristics and trip typologies. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 308–319.
- Paraskevaidis, P., & Andriotis, K. (2015). Values of souvenirs as commodities. *Tourism Management*, 48, 1–10.
- Park, K.S., & Reisinger, Y. (2009). Cultural differences in shopping for luxury goods : Western, Asian, and Hispanic tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26, 762–777.
- Park, K. S., Reisinger, Y., & Noh, E. H. (2010). Luxury shopping in tourism. *International Journal of Tourism Research*, 12, 164–178.
- Park, M. K (2000). Social and cultural factors influencing tourists' souvenir purchasing behavior: A comparative study on Japanese “omiyage” and Korean “sunmul”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(1), 81–91.
- Reisinger, Y., & Turner, L. W. (2002). The determination of shopping satisfaction of Japanese tourists visiting Hawaii and the Gold Coast compared. *Journal of Travel Research*, 41, 167 –176.
- Rosenbaum, M. S., & Spears, D. L. (2005). Who buys that? Who does what? Analysis of

- cross-cultural consumption behaviours among tourists in Hawaii. *Journal of Vacation Marketing*, 11(3), 235–247.
- Saayman, M., & Saayman, A. (2012). Shopping tourism or tourists shopping? A case study of South Africa's African tourism market. *Tourism Economics*, 18(6), 1313–1329.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394–409.
- Seiders, K. B., Berry, L. L., & Gresham, L. G. (2000). Attention, retailers! How convenient is your convenience strategy?, *Sloan Management Review*, 22(2), 159–170.
- Sheth, J., Newman, B., & Gross, B. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
- Sirakaya-Turk, E., Ekinici, Y., & Martin, D. (2015). The efficacy of shopping value in predicting destination loyalty. *Journal of Business Research*, 68(9), 1878–1885.
- Stigler, G. J. (1950). The development of utility theory. *Journal of Political Economy*, 58(8), 307–327.
- Svab, A. (2002). Consuming western image of well-being: Shopping tourism in socialist Slovenia. *Cultural Studies*, 16(1), 63–79.
- Swanson, K. K., & Horridge, P. E. (2004). A structural model for souvenir consumption, travel activities, and tourist demographics. *Journal of Travel Research*, 42, 372–380.
- Swanson, K. K., & Timothy, D. J. (2012). Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization. *Tourism Management*, 33, 489–499.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50–66.
- Timothy, D. J., & Butler, R. W. (1995). Cross-border shopping: A North American perspective. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 16–34.
- Tosun, C., Temizkan, S. P., Timothy, D., & Fyall, A. (2007). Tourist shopping experiences and satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 9, 87–102.
- Turner, L. W., & Reisinger, Y. (2001). Shopping satisfaction for domestic tourists. *Journal*

- of Retailing and Consumer Services*, 8(1), 15 – 27.
- Unger, L. S., & Kerman, J. B. (1983). On the meaning of leisure: An investigation of some determinants of the subjective experience. *Journal of Consumer Research*, 9(4), 381–392.
- Wang, D. (2004). Hong kongers' cross-border consumption and shopping in shenzhen: Patterns and motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(3), 149–159.
- Wang, K. C., & Chan, H. C. (2009). Tourist shopping behavior: A case of Shanghai outbound tourists. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 4, 49–66.
- Way, K. A., & Robertson, L. J. (2013). Shopping and tourism patterns of attendees of the bikes, blues & BBQ festival. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22, 116 – 133.
- Wilkins, H. (2011). Souvenirs: What and why we buy. *Journal of Travel Research*, 50(3), 239–247.
- Williams, A. P., & Soutar, G. N. (2009). Customer value, satisfaction and behavioral intentions: an investigation of adventure tourism consumers. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413–438.
- Wong, I. A., & Cheng, M. M. (2014). Exploring the effects of heritage site image on souvenir shopping attitudes: The moderating role of perceived cultural difference. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(4), 476–492.
- Wong, I. A., & Wan, Y. K. P. (2013). A systematic approach to scale development in tourist shopping satisfaction: Linking destination attributes and shopping experience. *Journal of Travel Research*, 52(1), 29–41.
- Wong, I. K. A. (2013). Mainland Chinese shopping preferences and service perceptions in the Asian gaming destination of Macau. *Journal of Vacation Marketing*, 19(3), 239–251.
- Wong, J., & Law, R. (2003). Difference in shopping satisfaction levels: A study of tourists in Hong Kong. *Tourism Management*, 24, 401 – 410.
- Xu, Y., & McGehee, N. G. (2012). Shopping behavior of Chinese tourists visiting the United States: Letting the shoppers do the talking. *Tourism Management*, 33, 427–430.

- Yeung, S., Wong, J., & Ko, E. (2004). Preferred shopping destination: Hong Kong versus Singapore. *International Journal of Tourism Research*, 6, 85 – 96.
- Yu, H., & Littrell, M. A. (2003). Product and process orientations to tourism shopping. *Journal of Travel Research*, 42(2), 140 – 150.
- Yüksel, A. (2004). Shopping experience evaluation: A case of domestic and international visitors. *Tourism Management*, 25, 751 – 759.
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2007). Shopping risk perceptions: Effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions. *Tourism Management*, 28, 703 – 713.
- Zaidan, E. A. (2016). Tourism shopping and new urban entertainment: A case study of Dubai. *Journal of Vacation Marketing*, 22(1), 29–41.
- Zauberman, G. B., Ratner, R. K., & Kim, B. K. (2009) Memories as assets: Strategic memory protection in choice over time. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 715–728.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zhu, D., Xu, H., & Jiang, L. (2016). Behind Buying: The Chinese Gaze on European Commodities. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(3), 293–311.

2) 서적

- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: Wiley.
- Brown, G. (1992). *Tourism and Symbolic Consumption*. In Choice and demand in tourism, P. Johnson and B. Thomas, eds., 57–71. London: Mansell.
- DeVellis, R. F. (2003). *Scale Development, theory and applications*, 2nd ed. Sage Publication, Thousand Oaks, CA.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS (3rd ed.)*. Sage publication.
- Graburn, N.(1977). *Tourism: The scared journey*, in *Hosts and guests: the anthropology or tourism*, ed, Valene Smith, Philadelphia: University of Pennsylvania Press. Pp. 17–31.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences international differences in work-related organizations across nations*. London: Sage Publications.

- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*. London: Routledge.
- Hutcheson, G. D., & Sofroniou, N. (1999). *The multivariate social scientist: Introductory statistics using generalized linear models*. London: Sage.
- Kelloway, E. K. (1998). *Using LISREL for structural equation modeling: a researcher's guide*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Marshall, A. (1890). *Principles of economics: An Introductory volume*, MacMillan, London.
- McIntosh, R. W., Goeldner, C. R., & Ritche, J. R. D. (1995). *Tourism principles, practices, philosophies* (7th ed.). New York: Wiley.
- Smith, V. (1977). *Hosts and guests: The anthropology of tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Shumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. Mahwah, New Jersey London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Thomas, I. F., & LeTourneur, C. (2001). *Resort retail*. UrbanLand.
- Timothy, D. J. (2005). *Shopping tourism, retailing and leisure*. Clevedon: Channel View.

부록 목차

[부록 1] 서울대학교 생명윤리심의결과 통보서

[부록 2] 1차 조사 설문지

[부록 3] 2차 조사 설문지

[부록 4] 영문 설문지

[부록 5] 문항 정리

[부록 1] 서울대학교 생명윤리심의결과 통보서

심의결과 통보서

수신

책임연구자	이름: 허희진	소속: 생활과학대학 의류학과	직위: 박사과정
지원기관	해당없음		

과제정보

승인번호	IRB No. 1709/001-006		
연구과제명	관광쇼핑가치 척도 개발		
연구종류	학위 논문 연구, 설문조사, 면담(FGI 포함)		
심의종류	신속심의		
심의일자	2017-09-11		
심의대상	연구계획서(재심의), 연구참여자용 동의서 또는 동의서 면제 사유서, 연구참여자 모집 광고, 재심의 답변서		
심의결과	승인		
승인일자	2017-09-11	승인유효기간	2018-09-10
정기보고주기	12개월		
심의의견	<ol style="list-style-type: none"> 1. 심의결과 제출하신 연구계획에 대해 승인합니다. 2. 연구자께서는 승인된 문서를 사용하여 연구를 진행하시기 바라며, 만일 연구진행 과정에서 계획상에 변경사항 (연구자 변경, 연구내용 변경 등)이 발생할 경우 본 위원회에 변경 신청을 하여 승인 받은 후 연구를 진행하여 주십시오. 3. 유효기간 내 연구가 끝났을 경우 종료 보고서를 제출하여야 하며, 승인유효기간 이후에도 연구를 계속하고자 할 경우, 2018-08-11까지 지속심의를 받도록 하여 주십시오. 		
검토의견	<p>계획서 검토 의견</p> <p>승인합니다. 연구자께서는 승인문서를 사용하여 연구를 진행해 주시기 바랍니다. 아울러 면담 후 설문지 확정 시 반드시 변경 심의를 진행해 주시기 바라며, 이 때 설문조사업체의 비밀유지서약서를 함께 제출해 주십시오.</p> <p>동의서 검토 의견</p> <p>기타 검토 의견</p>		

2017년 09월 11일

서울대학교 생명윤리위원회 위원장



[부록 2] 1차 조사 설문지

안녕하세요,

본 설문은 [관광쇼핑가치] 연구를 위한 것입니다.

본 조사의 참여는 **자발적**으로 이루어지며, 귀하의 응답에 대한 비밀 유지를 위해 **비공개적으로** 진행됩니다. 또한 수집된 귀하의 응답자료는 학문적 연구목적으로만 사용될 것을 약속 드립니다.

귀하의 소중한 설문자료는 연구에 귀중한 자료로 활용된다는 점을 감안하여 솔직하고 정확한 응답을 부탁드립니다.

설문에 응해주셔서 감사합니다.



연구자: 허희진

서울대학교 의류학과 패션마케팅 연구실 박사과정

hhj905@snu.ac.kr, 02-880-8769

PART 1

최근의 여행을 떠올려주세요. (예: 친구들과 여름휴가로 유럽 이태리 여행, 가족들과 추석연휴를 이용하여 일본 오키나와 여행 등)

- 164

PART 2

1. 다음은 여행지에서 쇼핑을 할 때 아래 제시된 문장에 대하여 동의하는 정도에 체크하여 주십시오.

No	문항	①매우 그렇지 않다---⑦매우 그렇다
1	쇼핑제품의 가격이 적절한지 중요하게 생각한다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
2	쇼핑제품의 국내가격 대비 현지가격을 중요시 한다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
3	여행 후 일상에서도 사용할 수 있는 제품인지 중요하다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
4	쇼핑하는 제품의 품질을 중요시 한다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
5	쇼핑하는 제품이 독특한지 중요하게 생각한다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
6	쇼핑하는 제품이 차별성이 있는지 고려한다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
7	그 나라만의 특별함이 반영되어 있는지가 중요하다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
8	효율적인 방식으로 쇼핑하는 것은 중요하다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
9	쇼핑장소의 안전과 청결은 중요하다	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
10	관광지에서 쇼핑을 하며 시간을 보내는 것은 즐겁다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
11	관광지에서 쇼핑을 하면 기분이 좋아진다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
12	관광지에서 쇼핑을 하면 행복하다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
13	관광지에서 쇼핑을 하면 일상으로부터 벗어난 기분이다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
14	관광지에서 쇼핑은 업무부담으로부터 벗어나게 해준다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
15	관광지에서의 쇼핑은 활기를 되찾게 해준다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
16	관광지에서 쇼핑을 하면 스트레스가 해소된다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
17	쇼핑을 할 때 사람들이 나를 어떻게 생각할지에 대해 신경을 쓴다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
18	관광지에서 쇼핑한 제품에 대해 다른 사람들의 반응을 중요시한다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
19	관광지에서 쇼핑한 제품에 대해 사람들이 알아봐줬으면 좋겠다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
20	관광지에서의 쇼핑은 여행동반자와의 유대감을 형성하게 한다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
21	관광지에서의 쇼핑에 대해 사람들에게 이야기하고 싶다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
22	관광지에서 쇼핑한 제품은 타인과 여행경험을 공유하는 기회가 된다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
23	관광지에서의 쇼핑은 여행동반자와 잘 어울릴 수	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

	있는 기회가 된다.	
24	관광지에서 쇼핑 시 나의 사회적 지위를 반영할 수 있는 제품인지 중요하게 생각한다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
25	관광지에서 쇼핑 시 부와 성공의 상징이 드러나는 제품인지 중요하게 생각한다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
26	관광지에서의 쇼핑을 통해 새로운 것을 경험할 수 있다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
27	관광지에서의 쇼핑을 통해 호기심을 충족시킬 수 있다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
28	관광지에서의 쇼핑은 새로운 트렌드와 스타일을 접할 수 있게 한다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
29	관광지에서의 쇼핑은 다른 나라에 대한 지식을 넓히게 한다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
30	관광지에서의 쇼핑을 통해 현지의 생활방식을 접할 수 있다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
31	관광지에서의 쇼핑은 현지의 문화를 이해할 수 있는 기회가 된다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
32	쇼핑 시 관광지에서 유명한 제품을 사고 싶다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
33	쇼핑한 제품을 통해 내가 여행한 곳을 모을 수 있다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
34	관광지에서 쇼핑한 제품을 통해 내가 어디에 있었는지를 추억할 수 있다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
35	관광지에서 쇼핑한 제품을 통해 나의 여행이 얼마나 특별했는지 기억할 수 있다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
36	관광지에서 쇼핑하는 동안 이국적인 분위기를 느낄 수 있다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
37	관광지에서 쇼핑하는 동안 마치 그 나라 사람이 된 듯한 느낌을 경험한다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

2. 다음은 여행지에서의 쇼핑과 여행에 대한 만족도에 관한 질문입니다. 아래 제시된 문장에 대하여 동의하는 정도에 체크하여 주십시오.

No	문항	①매우 그렇지 않다---⑦ 매우 그렇다
1	나는 여행지에서의 쇼핑이 마음에 든다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
2	여행에서의 쇼핑은 즐거웠다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
3	전반적으로, 나는 쇼핑 결과에 만족한다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
4	이번 여행은 좋은 경험이었다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
5	나는 이번 여행을 다른 사람들에게 추천할 것이다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
6	전반적으로, 나는 이번 여행에 대해 만족한다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

PART 3

1. 성별: ① 남 ② 여
2. 나이: (만) _____세
3. 귀하의 결혼여부를 표시해 주십시오. ① 미혼, ② 기혼, ③ 기타
4. 귀하의 월평균 총 소득은 얼마입니까:
① 100 만원 미만 ② 100-200 만원 미만 ③ 200-300 만원 미만 ④ 300-400 만원 미만 ⑤ 400-500 만원 미만 ⑥ 500 만원 이상
5. 귀하 가정의 월평균 총 가구소득은 얼마입니까:
① 100 만원 미만 ② 100-200 만원 미만 ③ 200-300 만원 미만 ④ 300-400 만원 미만 ⑤ 400-500 만원 미만 ⑥ 500 만원 이상
6. 귀하의 최종 학력은 어떻게 되십니까:
① 고등학교 졸업 이하 ② 대학교 재학 ③ 대학교 졸업 ④ 대학원 재학 ⑤ 대학원 졸업
7. 귀하의 직업은 무엇입니까:
① 학생 ② 전업주부 ③ 자영업 ④ 일반사무직 ⑤ 전문직 ⑥ 판매/서비스직
⑦ 노동/생산직 ⑧ 공무원 ⑨ 기타
8. 귀하의 거주 지역은 어디입니까:
① 서울 ② 경기 ③ 인천 ④ 대전 ⑤ 대구 ⑥ 부산 ⑦ 광주 ⑧ 울산 ⑨ 충청도 ⑩ 경상도 ⑪ 전라도 ⑫ 강원도

- ① 10만원 미만 ② 10-50만원 미만 ③ 50-100만원 미만 ④ 100-200만원 미만 ⑤ 200-300만원 미만 ⑥ 300만원 이상

10. 여행기간 동안 구매한 제품 중 패션제품이 차지하는 비중은 얼마입니까?

- ① 10%미만 ② 10~30% ③ 30~50% ④ 50~70% ⑤ 70%이상

11. 여행기간 동안 주로 쇼핑을 한 장소는 어디입니까?

- ① 쇼핑몰 ② 백화점 ③ 아울렛 ④ 면세점 ⑤ 가두점(거리 매장) ⑥ 전통시장 ⑦ 기타()

PART 2

1. 다음은 여행지에서 쇼핑을 할 때 아래 제시된 문장에 대하여 동의하는 정도에 체크하여 주십시오.(7 점 리커트)

No	관광쇼핑은/ 관광쇼핑 제품은	① 매우 그렇지 않다 --- ⑦ 매우 그렇다
1	합리적으로 가격이 책정되어 있다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
2	가격대비 좋은 제품이다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
3	국내가격 대비 좋은 가격이다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
4	만족할만한 품질이다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
5	여행 후 일상생활에서 사용할 수 있는 제품이다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
6	효율적인 방식으로 쇼핑을 한다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
7	쇼핑 장소의 접근성은 좋다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
8	시간을 보내는 것은 즐겁다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
9	기분을 좋게 한다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
10	행복감을 느끼게 한다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
11	일상으로부터 벗어나게 한다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
12	업무부담으로부터 벗어나게 한다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
13	휴식감을 느끼게 한다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
14	활기를 되찾게 한다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
15	스트레스를 해소시켜 준다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
16	다른 사람들에게 좋은 인상을 준다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
17	사회적으로 인정을 받게 해 준다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
18	나의 사회적 지위를 반영한다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
19	부와 성공의 상징이다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
20	더 나은 사람으로 보이게 한다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
21	다른 사람들이 알아봐주게 한다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
22	모든 사람들에게 이야기 하고 싶다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

23	다른 사람들과 여행경험을 공유하는 기회를 준다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
24	여행동반자와 잘 어울릴 수 있는 기회가 된다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
25	여행동반자와의 유대감을 형성하게 한다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
26	새로운 것을 경험하게 한다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
27	호기심을 충족시켜준다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
28	새로운 트렌드와 스타일을 접하게 한다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
29	다른 나라에 대한 지식을 증가시킨다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
30	현지의 생활방식을 접하게 한다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
31	현지의 문화를 이해할 수 있는 특별한 기회가 된다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
32	현지문화를 접하게 한다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
33	그 지역만의 특별함이 반영되어 있다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
34	현지에서만 구매할 수 있는 제품이다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
35	여행을 기념할 수 있다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
36	내가 여행한 증거가 된다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
37	내가 어디에 있었는지 추억하게 한다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
38	나의 여행이 얼마나 특별했는지 기억하게 한다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
39	여행을 추억할 수 있는 물건을 갖게 해준다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
40	이국적인 분위기를 느끼게 한다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

2. 다음은 여행지에서의 쇼핑과 여행에 대한 만족도에 관한 질문입니다. 아래 제시된 문장에 대하여 동의하는 정도에 체크하여 주십시오.

No	문항	① 매우 그렇지 않다---⑦ 매우 그렇다
1	나는 여행지에서의 쇼핑이 마음에 든다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
2	여행에서의 쇼핑은 즐거웠다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
3	전반적으로, 나는 쇼핑 결과에 만족한다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
4	이번 여행은 좋은 경험이었다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
5	나는 이번 여행을 다른 사람들에게 추천할 것이다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
6	전반적으로, 나는 이번 여행에 대해 만족한다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

PART 3

1. 성별: ① 남 ② 여
2. 나이: (만) _____세
3. 귀하의 결혼여부를 표시해 주십시오. ① 미혼, ② 기혼, ③ 기타
4. 귀하의 월평균 총 소득은 얼마입니까:
① 100 만원 미만 ② 100-200 만원 미만 ③ 200-300 만원 미만 ④ 300-400 만원 미만 ⑤ 400-500 만원 미만 ⑥ 500 만원 이상
5. 귀하 가정의 월평균 총 가구소득은 얼마입니까:
① 100 만원 미만 ② 100-200 만원 미만 ③ 200-300 만원 미만 ④ 300-400 만원 미만 ⑤ 400-500 만원 미만 ⑥ 500 만원 이상
6. 귀하의 최종 학력은 어떻게 되십니까:
① 고등학교 졸업 이하 ② 대학교 재학 ③ 대학교 졸업 ④ 대학원 재학 ⑤ 대학원 졸업
7. 귀하의 직업은 무엇입니까:
① 학생 ② 전업주부 ③ 자영업 ④ 일반사무직 ⑤ 전문직 ⑥ 판매/서비스직
⑦ 노동/생산직 ⑧ 공무원 ⑨ 기타
8. 귀하의 거주 지역은 어디입니까:
① 서울 ② 경기 ③ 인천 ④ 대전 ⑤ 대구 ⑥ 부산 ⑦ 광주 ⑧ 울산 ⑨ 충청도 ⑩ 경상도 ⑪ 전라도 ⑫ 강원도

[부록 4] 영문 설문지

PART 1

The following survey is on overseas trips. Only those who have gone on an overseas trip in the past three years can participate in this survey.

Please choose one of your recent trips. (For example, a trip to Italy with friends during the summer vacation, or a trip to Okinawa, Japan with family over the Thanksgiving holiday)

1. Where was your travel destination? (Name of the country)
2. With whom did you travel?
① Alone ② Family/relatives ③ Friends ④ Fellow worker ⑤ Package tour of travel agency ⑥ Others
3. How long was the travel period?
① Overnight ② 2 nights and 3 days ③ 3 nights and 4 days ④ 4 nights and 5 days
⑤ 5 nights and 6 days ⑥ Longer than a week
4. What was the main purpose of your travel?
① Sightseeing/viewing ② Education/learning ③ Relaxation
④ Entertainment/leisure ⑤ Shopping ⑥ Business ⑦ Others ()
5. How much did you spend for your travel expenses (including transportation and accommodation fees)?
① Less than \$500 ② \$500 – 1000 ③ \$1000 – 2000 ④ \$2000 – 3000
⑤ \$3000 – 4000 ⑥ \$4000 – 5000 ⑦ More than \$5000
6. How much time did you spend shopping during your travel?
① Less than 10% ② 10 – 30% ③ 30 – 50% ④ 50 – 70%
⑤ More than 70%
7. What did you purchase during your stay? (You may select multiple answers.)
① Food ② Clothes ③ Leather goods (handbags/purses) ④ Jewelry ⑤ Shoes
⑥ Cosmetics/perfumes ⑦ Medical supplies ⑧ Souvenirs ⑨ Electronic goods
⑩ Others ()
8. How much did you spend on these items during your stay?
① Less than \$100 ② \$100 – 500 ③ \$500 – 1000 ④ \$1000 – 2000
⑤ \$2000 – 3000 ⑥ More than \$3000
9. How much did you spend on fashion-related items during your stay (clothes, handbags, shoes, jewelry, cosmetics, etc.)?
① Less than \$100 ② \$100 – 500 ③ \$500 – 1000 ④ \$1000 – 2000
⑤ \$2000 – 3000 ⑥ More than \$3000

10. How much of the total products that you purchased during your stay were fashion-related?

- ① Less than 10% ② 10 – 20% ③ 20 – 30% ④ 30 – 40%
⑤ 40 – 50% ⑥ 50 – 60% ⑦ More than 70%

11. Which place did you frequently visit to shop during your stay?

- ① Shopping mall ② Department store ③ Outlet store ④ Duty free shop
⑤ Stores in street ⑥ Traditional market ⑦ Others ()

PART 2

1. The following questions relate to **situations where shopping is done in a tourist destination**. Please recollect your most recent tourist shopping experiences and check how much you agree with the sentences presented below.

No	Tourist shopping/Tourist shopping goods	① Strongly disagree ---⑦ Strongly agree
1	Is/are reasonably priced	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
2	Has/have good value for money	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
3	Is/are priced well compared to domestic products	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
4	Has/have a satisfactory quality	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
5	May be used in ordinary situations after the travel	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
6	Is/are done in an efficient way	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
7	Has/have good accessibility to shopping places	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
8	Is/are fun to spend time on	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
9	Make/s me feel good	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
10	Make/s me feel happy	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
11	Make/s me get out of routines	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
12	Make/s me free from work burden	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
13	Give/s me a feeling of rest	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
14	Revive/s me	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
15	Address/es stress	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
16	Give/s a good impression to others	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
17	Give/s me social recognition	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
18	Reflect/s my social status	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
19	Symbolize/s wealth and success	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
20	Make/s me look like a better person	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
21	Make/s others recognize me	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
22	Make/s me feel like talking about it to everyone	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
23	Give/s opportunities to share my traveling experiences with other people	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
24	Give/s opportunities to get along well with my travel companions	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

25	Form/s a bond with my travel companions	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
26	Make/s me experience something new	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
27	Satisfy/ies my curiosity	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
28	Help/s me engage in new trends and styles	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
29	Increase/s knowledge on other countries	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
30	Help/s me understand the local lifestyle	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
31	Give/s special opportunities to understand the local culture	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
32	Help/s me engage in local cultures	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
33	Reflect/s the region's own specialty	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
34	Is/are a product(s) that may only be purchased in the region	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
35	Enable/s me to commemorate my travel	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
36	Is/are the evidence of my travel	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
37	Remind/s me of where I was	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
38	Remind/s me of how special my travel was	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
39	Has enabled me to own objects with which I can recollect my travel	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
40	Make/s me feel an exotic atmosphere	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

2. The following statements refer to your satisfaction level with **the shopping experience in the travel destination and the general travel experience.**

No	Tourist shopping/Tourist shopping goods	① Strongly disagree ---⑦ Strongly agree
1	I am pleased with the outcome of my shopping in the travel destination.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
2	I am content with the outcome of my shopping in the travel destination.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
3	Overall, I am satisfied with the outcome of my shopping.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
4	This trip gave me a good experience.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
5	I will recommend this experience to others.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
6	Overall, I am satisfied with this trip.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

PART 3

The next section is about the demographic characteristics of the respondent. The answers will be used only for the purpose of statistical testing. Please answer all questions.

1. Sex: ① Male ② Female
2. Age: _____ years old
3. Civil status. ① Single ② Married ③ Others
4. Your monthly income:
 ① Less than \$1000 ② \$1000 – 2000 ③ \$2000 – 3000 ④ \$3000 – 4000
 ⑤ \$4000 – 5000 ⑥ More than \$5000
5. Total monthly income of your household:
 ① Less than \$1000 ② \$1000 – 2000 ③ \$2000 – 3000 ④ \$3000 – 4000
 ⑤ \$4000 – 5000 ⑥ More than \$5000
6. Highest level of education:
 ① Middle school graduate ② Enrolled in college ③ College graduate
 ④ Enrolled in graduate school ⑤ Finished graduate school
7. Your occupation:
 ① Student ② Housewife ③ Self – employed ④ Office worker
 ⑤ Professional ⑥ Sales/service ⑦ Manual labor/production work ⑧ Public servant
 ⑨ Others
8. Your ethnicity:
 ① White ② African American ③ Asian or Pacific Islander ④ Hispanic
 ⑤ Other

The survey ends here. Thank you for your participation.

[부록 5] 문항 정리

No	초기 문항	수정 문항
1	관광지에서 쇼핑을 하며 시간을 보내는 것은 즐겁다.	
2	관광지에서 쇼핑을 하면 기분이 좋아진다.	기분을 좋게 한다.
3	관광지에서 쇼핑을 하면 행복하다.	행복감을 느끼게 한다.
4	관광지에서 쇼핑을 하면 무엇을 이룬 것 같은 느낌이 든다.	
5	관광지에서 쇼핑을 하면 일상으로부터 벗어난 기분이다.	일상으로부터 벗어나게 한다.
6	관광지에서 쇼핑은 업무부담으로부터 벗어나게 해준다.	업무부담으로부터 벗어나게 한다.
7	관광지에서 쇼핑하는 동안 다른 세계에 온 듯한 느낌을 준다.	
8	관광지에서의 쇼핑은 휴식이다.	
9	관광지에서의 쇼핑은 활기를 되찾게 해준다.	활기를 되찾게 한다.
10	관광지에서 쇼핑을 하면 스트레스가 해소된다.	스트레스를 해소시켜 준다.
11	쇼핑을 할 때 사람들이 나를 어떻게 생각할지에 대해 신경을 쓴다.	다른 사람들에게 좋은 인상을 준다.
12	쇼핑을 할 때 사람들이 나를 더 나은 사람으로 인식해 주기를 기대한다.	더 나은 사람으로 보이게 한다.
13	관광지에서 쇼핑한 제품에 대해 다른 사람들의 반응을 중요시한다.	사회적으로 인정을 받게 해 준다.
14	관광지에서 쇼핑한 제품에 대해 사람들이 알아봐줬으면 좋겠다.	
15	관광지에서의 쇼핑에 대해 사람들에게 이야기하고 싶다.	다른 사람들에게 이야기 하고 싶다.
16	관광지에서 쇼핑한 제품은 타인과 여행경험을 공유하는 기회가 된다.	다른 사람들과 여행경험을 공유하는 기회를 준다.
17	관광지에서의 쇼핑은 여행동반자와 잘 어울릴 수 있는 기회가 된다.	여행동반자와 잘 어울릴 수 있는 기회가 된다.
18	관광지에서의 쇼핑은 여행동반자와의 유대감을 형성하게 한다.	여행동반자와의 유대감을 형성하게 한다.
19	관광지에서 쇼핑 시 나의 사회적 지위를 반영할 수 있는 제품인지 중요하게 생각한다.	나의 사회적 지위를 반영한다.
20	관광지에서 쇼핑 시 부와 성공의 상징이 드러나는 제품인지 중요하게 생각한다.	부와 성공의 상징이다.
21	관광지에서의 쇼핑을 통해 새로운 것을 경험할 수 있다.	새로운 것을 경험하게 한다.
22	관광지에서의 쇼핑을 통해 호기심을 충족시킬 수 있다.	
23	관광지에서 쇼핑을 통해 새로운 아이디어나 통찰력을 가질 수 있다.	
24	관광지에서의 쇼핑은 새로운 트렌드와 스타일을 접할 수 있게 한다.	
25	관광지에서의 쇼핑은 다른 나라에 대한 지식을 넓히게 한다.	다른 나라에 대한 지식을 증가시킨다.
26	관광지에서의 쇼핑을 통해 새로운 것을 배울 수 있다.	
27	관광지에서의 쇼핑을 통해 그 나라에 대한 지식을 쌓을 수 있다.	

28	관광지에서의 쇼핑을 통해 현지의 생활방식을 접할 수 있다.	현지의 생활방식을 접하게 한다.
29	관광지에서의 쇼핑은 현지의 문화를 이해할 수 있는 기회가 된다.	현지의 문화를 이해할 수 있는 특별한 기회가 된다.
30	관광지에서의 쇼핑을 통해 현지문화를 접할 수 있다.	현지문화를 접하게 한다.
31	쇼핑 시 여행을 기념할 수 있는 제품인지 고려한다.	여행을 기념할 수 있다.
32	쇼핑 시 내가 어디를 방문했었는지 알 수 있는 제품을 사고 싶다.	
33	쇼핑 시 관광지에서 유명한 제품을 사고 싶다.	
34	쇼핑한 제품을 통해 내가 여행한 곳을 모을 수 있다.	여행을 추억할 수 있는 물건을 갖게 해준다.
35	관광지에서 쇼핑한 제품을 통해 내가 어디에 있었는지를 추억할 수 있다.	내가 어디에 있었는지 추억하게 한다.
36	관광지에서 쇼핑한 제품을 통해 나의 여행이 얼마나 특별했는지 기억할 수 있다.	내가 여행한 증거가 된다.
37	관광지에서 쇼핑한 제품은 여행경험을 가지고 돌아오게 해준다.	
38	관광지에서 쇼핑하는 동안 이국적인 분위기를 느낄 수 있다.	이국적인 분위기를 느끼게 한다.
39	관광지에서 쇼핑하는 동안 마치 그 나라 사람이 된 듯한 느낌을 경험한다.	
40	쇼핑제품의 가격이 적절한지 중요하게 생각한다.	합리적으로 가격이 책정되어 있다.
41	쇼핑제품의 가격대비 가치를 중요시 한다.	
42	쇼핑제품의 국내가격 대비 현지가격을 중요시 한다.	국내가격 대비 좋은 가격이다.
43	쇼핑하는 제품의 품질을 중요시 한다.	가격대비 좋은 제품이다.
44	쇼핑하는 제품이 잘 만들어진 제품인지 중요하게 생각한다.	
45	여행 후 일상에서도 사용할 수 있는 제품인지 중요하다.	여행 후 일상생활에서 사용할 수 있는 제품이다.
46	쇼핑하는 제품의 실용성을 중요시 한다.	
47	쇼핑하는 제품의 원산지를 고려하는 것은 중요하다.	
48	쇼핑하는 제품이 독특한지 중요하게 생각한다.	
49	쇼핑하는 제품이 차별성이 있는지 고려한다.	
50	그 나라에서만 구할 수 있는 제품인지가 중요하다.	현지에서만 구매할 수 있는 제품이다.
51	그 나라만의 특별함이 반영되어 있는지가 중요하다.	
52	효율적인 방식으로 쇼핑하는 것은 중요하다.	효율적인 방식으로 쇼핑을 한다.
53	쇼핑장소의 접근성은 중요하다.	쇼핑장소의 접근성은 좋다.
54	쇼핑장소의 안전과 청결은 중요하다.	

문헌연구	질적 연구	내용타당도	1차 조사	2차 조사
1	1	1		
2	2	2	2	2
3	3	3	3	
	4			
5	5	5	5	5
6	6	6	6	
7	7	7		
8	8	8		
9	9	9	9	9
10	10	10	10	10
11	11	11	11	
12	12	12	12	12
13	13	13	13	13
	14	14		
15	15	15	15	15
16	16	16	16	16
17	17	17	17	17
18	18	18	18	18
19	19	19	19	19
20	20	20	20	20
21	21	21	21	21
22	22			
23	23			
	24	24		
25	25	25	25	25
26	26	26		
27	27	27		
28	28	28	28	28
29	29	29	29	29
30	30	30	30	
	31	31	31	31
	32			
	33	33		
	34	34	34	34
	35	35	35	35
	36	36	36	36
	37	37		
	38	38	38	
	39	39		
40	40	40	40	40
41	41			
	42	42	42	42
43	43	43	43	43
44	44			
45	45	45	45	45
46	46			
	47			
48	48	48		
49	49	49		
	50	50	50	
	51			
52	52	52	52	
53	53	53	53	
54	54	54		
38문항	54문항	45문항	32문항	최종 24문항

Abstract

Development of a scale to measure tourist shopping value

Hee Jin Hur

Dept. of Textiles, Merchandising and Fashion Design

The Graduate School

Seoul National University

Shopping is an important part of tourism, and tourists perceive diverse shopping values during their travel. Tourist shopping is different from daily shopping. The values pursued through shopping experiences during traveling also differ because of the contextual effect of tourism. The shopping values of tourists were measured in many previous researches, but they were largely modified versions of daily shopping values. Comparatively, by focusing on the tourist context, the present study identifies the multi-dimensional structural system of tourist shopping values as how they are perceived by individuals who shop in tourist destinations, the aim of which is to develop a tourist shopping value scale that reflect such concepts. The study also restructures and conducts literature review and in-depth interviews in accordance with the scale development paradigm of Churchill (1979) and the procedures proposed by Hinkin (1995) and Tian et al. (2001), respectively.

The literature on tourist shopping and related values was examined to clarify the theoretical framework for the development of a tourist shopping value scale. On the basis of previous research, shopping values was classified into four

categories, namely, functional, emotional, social, and epistemic values. These classifications were used as basic sub-dimensions of shopping values in the present study. Then, on the basis of the sub-dimensions, the initial questions for the tourist shopping value scale were derived, also by referring to previous research. Frequently asked questions in existing work were selected to measure consumption and shopping values, after which questions consistent with the meanings of values intended for the measurement of the present study were clarified. Subsequently, the initial scale pool with the questions was composed. Qualitative research was thereafter conducted to include items that were neglected in previous research, and those missing items were applied in accordance with recent changes in tourist shopping environments. In-depth interviews with participants regarding their tourist shopping experiences were carried out, and the sub-factors of tourist shopping values were derived by categorizing the collected data through a coding process. Values in tourist contexts (i.e., contextual values) gathered from the study respondents through qualitative research were then added. Furthermore, the content of the questions used to measure each value was modified by supplementing additional questions on the basis of the in-depth interviews. Two-tiered online surveys were performed to statistically verify the credibility and validity of tourist shopping values. To revise and complement the tourist shopping value scale adopted from literature and derived by qualitative research, a primary survey was conducted and collected data were analyzed. The primary research identified six values, namely, the five previously presented emotional, social, conditional, functional, and epistemic values, and the social values that was sub-divided into two factors. Factors corresponding to consciousness of others' views (i.e., recognition or ostentation) were derived from social values, whereas shared values, or the intent to share experiences related to other stories, were derived from other values. The proposed six values drawn from the primary survey were confirmed through a secondary survey. Statements that

negated the validity and reliability criteria in each process were removed to refine the questions. Consequently, 6 tourist shopping values and 24 scales were identified.

To evaluate the conceptual validity of the measured questions, the convergent and discriminant validity criteria were reviewed and verified through statistical methods. In addition, the nomological validity of the degrees of satisfaction in relation to shopping and tourism was verified. The result showed that all six tourist shopping values were statistically correlated with the degrees of shopping and tourist satisfaction. A scale of 24 questions was proposed, and the scale was determined reliable and valid based on the multi-dimensional models composed of the six factors of tourist shopping values examined by this study. To further examine whether the scale of tourist shopping values proposed for Korean tourists was applicable to overseas tourists, the scale was verified by considering American tourists as subjects, thereby ensuring external validity.

This study analyzed the differences among tourist shopping values according to the demographic and tourist characteristics of consumers. The perception toward tourist shopping values was identified in relation to demographic and tourism-related characteristics, and the differences in perceptual values of tourist shoppers were explored versus fashion-related characteristics. Marital status and place of residence did not significantly affect tourist shopping values, but significant differences were established for the other demographic characteristics on gender, age, and monthly income. Tourist companions, a tourist-related characteristic, did not significantly affect tourist shopping values. However, the purpose of tourism, travel period and cost, tourist shopping cost, and between-group differences in terms of shopping cost and shopping places significantly influenced tourist shopping values. In terms of fashion-related characteristics, the differences between purchaser and non-purchaser groups were significant for emotional, social, functional, and shared values, such as in the purchase quantity

of fashion goods.

As the importance of tourist shopping increases and the need for shopping-related research to reflect changes in the tourist environment becomes apparent, a reliable and valid scale using scientific and objective methods should be developed to examine the conceptual structure of tourist shopping values. Consequently, a valid measurement tool is necessitated.

Consumers who shop in tourist destinations may pursue values differently from others with the same nationality in ordinary shopping environments. The results of this study may contribute to the recognition of such differences by retailers who can actively reflect on the factors considered by tourist shoppers as important, thereby helping the retailers establish their marketing strategies. Moreover, fashion companies may implement sales promotion measures by exploring the shopping values of tourists in relation to fashion goods regarded as high-quantity purchases.

Keywords : tourism shopping, shopping value, tourist shopping value, tourist shopping value scale, scale development

Student Number : 2015-30458